



BACHELORARBEIT

Frau
Agnieszka Krzywkowski

**„Mehr Erfolgchancen der
Unternehmer mit Multi-
Channel-Vertrieb auf dem
deutschen Bekleidungsmarkt
im Vergleich zu reinen Online-
Shops“**

2012

BACHELORARBEIT

„Mehr Erfolgchancen der Unternehmer mit Multi- Channel-Vertrieb auf dem deutschen Bekleidungsmarkt im Vergleich zu reinen Online- Shops“

Autorin:

Frau Agnieszka Krzywkowski

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09WS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Herbert Graus

Zweitprüfer:

Herr Wladimir Petuchow

BACHELOR THESIS

„More Chances of success for Entrepreneurs that use Multi- Channel distribution in the German clothing market in comparison to those that use only Online-Stores”

author:

Ms. Agnieszka Krzywkowski

course of studies:

Media Management

seminar group:

AM09WS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Herbert Graus

second examiner:

Mr. Wladimir Petuchow

submission:

Hamburg, 23rd July 2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Krzywkowski, Agnieszka

„Mehr Erfolgchancen der Unternehmer mit Multi-Channel-Vertrieb auf dem deutschen Bekleidungsmarkt im Vergleich zu reinen Online-Shops“

„More Chances of success for Entrepreneurs that use Multi-Channel distribution in the German clothing market in comparison to those that use only Online-Stores“

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Grundlage dieser Arbeit *„Mehr Erfolgchancen der Unternehmer mit Multi-Channel-Vertrieb auf dem deutschen Bekleidungsmarkt im Vergleich zu reinen Online-Shops“*, ist ein Vergleich dieser Vertriebswege die aus unterschiedlichen Sichtweisen dargestellt, definiert und erläutert werden. Nach einer Einführung in den Multi-Channel-Handel werden Ausblicke und Zukunftsprognosen für den Bekleidungshandel im Electronic Commerce dargestellt. Es folgen zwei Praktische Teile die die Aktuelle Situation der großen Bekleidungsunternehmen aufzeigen und eine ergänzende repräsentative Umfrage welche als Ergänzung die Thesis untermauern soll.

The basis of this work *„More Chances of success for Entrepreneurs that use Multi-Channel distribution in the German clothing market in comparison to those that use only Online-Stores“* is a comparison of these distribution Channels which represented from different Perspectives, defined and explained. After an introduction to the Multi-Channel-Trade views and Future prospects for the garment Trade in Electronic-Commerce are presented. There are two practical Parts of the current situation to show the big clothing Companies, and an additional representative Survey which should underpin the Thesis as a supplement.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen Electronic Commerce.....	3
2.1 Begriffsbestimmung Electronic Commerce	3
2.2 Entwicklung von E-Commerce.....	4
2.3 Aktuelle Lage des E-Commerce	6
2.4 Akzeptanz und Nutzung von E-Commerce	7
2.5 Geschäftsmodelle von E-Commerce	8
3 Online-Shops	11
3.1 Begriffsbestimmung Online-Shop	11
3.2 Aufbau von Online-Shops.....	11
3.3 Kundenbeziehungsmanagement	12
3.4 Bezahlverfahren in Online-Shops	13
4 Verbindung von Online-Shopping und stationärem Handel.....	15
4.1 „Arten des Handel“	16
4.1.1 Stationärer Handel	16
4.1.2 Online-Shopping.....	16
4.1.3 Multi-Channel-Handel.....	16
5 Multi-Channel-Handel.....	17
5.1 Anforderung an Multi-Channel-Unternehmen	18
5.2 Vorteile des Multi-Channel-Managements	20
5.3 Nachteile des Multi-Channel-Managements	20
5.4 Geschäftsmodelle beim Multi-Channel-Management.....	21
5.5 Trend zu Mehrkanal-Systemen.....	22
5.6 Anbietergruppen.....	24
5.6.1 Internet-Pure-Player	24
5.6.2 Ebay-Powerseller	24

5.7	Beispiel für Multi-Channel-Hopping	25
6	Bekleidungshandel im Internet.....	27
6.1	Entwicklung des Bekleidungshandels im Internet	27
6.2	Anforderungen an den Bekleidungshandel im Internet	27
6.3	Aktuelle Lage des Bekleidungshandels im Internet.....	31
7	Beispiel für erfolgreichen Multi-Channel-Handel	32
7.1	Otto	32
8	Ausblick und Zukunftsprognose im Bereich E-Commerce	34
8.1	Mobile Commerce	34
8.2	Prognose Multi-Channel-Handel 2015	36
9	Praktischer Teil 1: Vergleich.....	38
9.1	Ziel	38
9.2	Untersuchungsgegenstand.....	38
9.3	Vorgang.....	38
9.4	Untersuchungskriterien.....	38
9.5	Unternehmensbeschreibung.....	40
9.6	Ergebnis Tabelle	42
9.7	Zusammenfassung	43
10	Praktischer Teil 2: Umfrage	45
10.1	Ziel	45
10.2	Untersuchungsgegenstand.....	45
10.3	Vorgang.....	45
10.4	Untersuchungskriterien.....	45
10.5	Auswertung	46
10.6	Zusammenfassung	50
11	Fazit.....	51
	Quellenverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

EDI (electronic Data Interchange; elektronischer Austausch von Geschäftsdaten)

WCMS (Web Content Management System)

bvh (Bundesverband des Deutschen Versandhandels)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zunahme der Online Käufer und der Kauffrequenz 2004-2011	5
Abbildung 2: E-Commerce Umsatz 1999-2011 in Deutschland	5
Abbildung 3: Top 10 Liste der Unternehmen mit eigener Homepage.....	6
Abbildung 4: Anzahl der Internetnutzer und Online-Shopper in Deutschland seit 2002	8
Abbildung 5: Zur Vielfalt elektronischer Beziehungen.....	8
Abbildung 6: Der interaktive Handel wächst	15
Abbildung 7: Das Internet als Einkaufsratgeber	17
Abbildung 8: Systematik des Multi-Channel-Marketings bzw. des Mehrkanalvertriebs	19
Abbildung 10: Beispielhafte Kanalkombination von Verbrauchern	26
Abbildung 11: Wichtige Informationen beim Kauf eines Modeartikels	27
Abbildung 12: Wichtige Zusatzinformationen beim Online-Einkauf	28
Abbildung 13: Weitere wichtige Zusatzinformationen beim Online-Einkauf.....	29
Abbildung 14: Onlineumsatz im interaktiven Warenhandel 2009/ 2010	31
Abbildung 15: Umsatzstärkste Online-Shops in Deutschland 2010	32
Abbildung 16: Smartphone-Nutzer und M-Commerce	35
Abbildung 17: Umsatzprognose der Anbietergruppen 2015.....	36
Abbildung 18: Umsatzanteil im Bereich Bekleidungsindustrie 2015.....	37
Abbildung 19: Wie häufig nutzen Sie den Einkauf im stationären Handel	46
Abbildung 20: Wie häufig nutzen Sie den Einkauf im Online-Shop	47
Abbildung 21: Welche der folgenden Einkaufsmöglichkeiten nutzen Sie am meisten?	48
Abbildung 22: Welche der folgenden Optionen kombinieren Sie am häufigsten?	48
Abbildung 23: Auf welche der folgenden Kaufoptionen können Sie am ehesten verzichten?.....	49
Abbildung 24: Online-Umsätze nach Anbietergruppen 2010	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnis-Tabelle.....	43
----------------------------------	----

1 Einleitung

„Kaum eine Erfindung in der Geschichte hat sich so schnell verbreitet wie das Internet“, äußerte Prof. Dieter Kempf, Präsident BITKOM und Vorsitzender des Vorstands Datev eG 2011. Das Internet prägt zunehmend die heutige Gesellschaft und Wirtschaft. Dieser Einfluss löst eine andauernde Veränderung der bisher gekannten Strukturen aus. Im Jahr 2011 wurde in Deutschland das Internet von 51,7 Millionen Menschen ab 14 Jahren gelegentlich genutzt. Dies entspricht einem Bevölkerungsanteil von 73,3% und einer Zunahme von 6% gegenüber dem Vorjahr¹. Ab dem Jahre 2003 haben mehr als die Hälfte der Bundesbürger das Internet genutzt. So waren es 2003 ca. 53,5%, 2007 hingegen bereits 62,7%². Dies zeigt eine jährlich anwachsende und stetige Zunahme aber auch das erhöhte Interesse, das Internet in seiner Vielfalt zu nutzen. Aber nicht nur die Anzahl der Internetnutzer ist gestiegen, sondern auch die bequemen Abwicklungen von virtuellen Geschäften die immer mehr das Kaufverhalten der Bürger prägt. „Das Internet ist inzwischen der größte Marktplatz der Welt“, sagte einst Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des BITKOM. Im Jahr 2011 konnten die deutschen Online- und Versandhändler einen Umsatz von ca. 34 Milliarden Euro generieren³. Dies entspricht einem Plus von ca. 12,2% gegenüber dem Vorjahr 2010. *„Die Käufe im Internet sind mittlerweile für immer mehr Kunden zur Selbstverständlichkeit geworden“*, erläuterte Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bvh.

Auf dieses aktuelle und zukunftsfähige Thema baut die folgende Bachelorarbeit auf. Beginnend mit den Grundlagen des Electronic Commerce (E-Commerce) wird das Grundgerüst eines jeden Onlineshops dargestellt und erläutert. Anschließend wird auf die Entwicklung und die aktuelle Lage von Electronic Commerce eingegangen.

Das dritte Kapitel dieser Arbeit befasst sich mit der Thematik der Onlineshops. Hierbei wird beschrieben was ein „Muss“ ist, wenn man Waren über das Internet vertreiben möchte. Auf diesen Punkt aufbauend wird im darauffolgenden Kapitel vier auf die Verbindung von Online Shopping und stationären Handel eingegangen. Dieses Kapitel leitet das Hauptthema ein und stellt die Handlungsarten dar. In Kapitel fünf wird der Schwerpunkt dieser Arbeit behandelt. An dieser Stelle ist zu untersuchen, ob ein Unternehmen mit einer Multi-Channel Strategie mehr Chancen und Erfolg gegenüber einem reinen Onlineshop hat.

¹ Vgl. www.ard-zdf-onlinestudie.de

² Vgl. FN₁

³ www.bvh.info

Im darauffolgenden Kapitel werden die Entwicklungen und Anforderungen des Bekleidungshandels im Internet erläutert und darauf aufbauend ein Beispiel für einen erfolgreichen Multi-Channel Bekleidungshandel vorgestellt. Dies beinhaltet Fallbeispiele von Unternehmen, die die Vorteile des E-Commerce erkannt und erfolgreich umgesetzt haben.

Im achten Kapitel werden die Ausblicke und Zukunftsprognosen des Multi-Channel Bekleidungshandels aufgezeigt und darauf geachtet, ob der E-Commerce Trend, Zukunft in der Modebranche hat und fortgesetzt oder ein Rückgang erwartet wird.

In Kapitel neun wird ein Vergleich von Unternehmen anhand bestimmter Kriterien untersucht. Dieser wurde von mir mit Praktische Teil 1: Vergleich, titulierte. Das darauf aufbauende nächste Kapitel beinhaltet den Praktischen Teil 2, der sich aus einer Umfrage zusammensetzt und die Antworten der Befragten analysiert.

Zum Ende hin erfolgt eine abschließende Zusammenfassung, die die Zusammenführung und Bewertung meiner Ergebnisse darstellt, sowie Strategie-Hilfen und Empfehlungen, für Online- und Offline Aktivitäten aufzeigt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den traditionellen ortsgebundenen Bekleidungshandel mit dem des Online- Bekleidungshandels zu vergleichen und einen Gesamtüberblick über diese beiden Arten zu erhalten. Durch den direkten Vergleich dieser beiden Handelsarten sollen die Vor- und Nachteile der beiden Betriebsformen untersucht, die gegenseitigen Ergänzungsmöglichkeiten, sowie die daraus resultierende Wirkung aufeinander betrachtet werden. Des Weiteren soll recherchiert werden, ob das Online-Shopping im Internet von den Verbrauchern akzeptiert wird und inwieweit sich dies mit dem stationären Handel verknüpfen lässt.

Schlussendlich soll analysiert werden, welche Strategien und Lösungsansätze im Bereich des Online Bekleidungshandels existieren und ob die Unternehmen diese für ihre Unternehmung verwenden und umsetzen können.

2 Grundlagen Electronic Commerce

Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen des E-Commerce beschrieben. Sie gehören zum Grundgerüst eines Online Shops und müssen deshalb definiert und erläutert werden. Zunächst wird die Begrifflichkeit Electronic Commerce definiert. Es folgen die Punkte, die die Entwicklung von Electronic Commerce sowie die Aktuelle Lage des Electronic Commerce in Deutschland aufzeigen sollen. Im Anschluss folgt der Punkt der Akzeptanz und Nutzung und zum Ende hin werden die verschiedenen Geschäftsmodelle vom E-Commerce vorgestellt.

2.1 Begriffsbestimmung Electronic Commerce

Electronic Commerce, zu Deutsch elektronischer Handel, ist der Überbegriff für die verschiedenen Schritte die notwendig sind, um ein Geschäft über das Internet durchzuführen. Es ist schwierig eine einheitliche Definition für die Begrifflichkeit E-Commerce zu finden, vielmehr existieren viele verschiedenen Definitionsansätze die auch uneinheitlich Verwendung finden. Einige Beispiele wären:

„Electronic Commerce ist die Nutzung des Internets, um den Prozess des Kaufens und Verkaufens zwischen Unternehmen und Kunden zu ermöglichen“⁴

„e-Commerce bedeutet, etwas über das Internet zu verkaufen, Informationen über das Internet auszutauschen und dem Kunden über das Internet eine umfassende Betreuung zu bieten“⁵

„Mit Business-to-Consumer (B2C) und Business to Business (B2B) bieten Unternehmen Produkte und Dienstleistungen für Kunden oder weitere Unternehmen. Sie werden deshalb als die beiden Optionen des elektronischen Handels bezeichnet.“⁶

„Electronic Commerce bezeichnet die ökonomische Nutzung von neuen Medien zum Zwecke des Handels mit Gütern und Dienstleistungen, wobei die zur Abwicklung von Geschäftsprozessen notwendigen Informationsprozesse aller Art durch neue Medien unterstützt oder ersetzt werden. Dabei geht es sowohl um Prozesse innerhalb und zwischen Unternehmen, als auch Prozesse mit dem Endverbraucher.“⁷

⁴ Schwarze; Schwarze, 2002: S.35

⁵ www.webagency.de

⁶ Meier; Stormer, 2005: S.2

⁷ Gaßner, 2000: S.13f.

„Bei Fokussierung der Transaktionsprozesse wird die Summe der Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung über E-Technologien und die Nutzung des Internets als neue Distributionsplattform als Electronic Commerce bezeichnet. Nach diesem Verständnis ist der E-Commerce dem E-Business untergeordnet, da er ‚nur‘ auf die Unterstützung der Transaktionsprozesse (Kaufprozesse) zwischen zwei Marktpartnern auf elektronischen Märkten abzielt.“⁸

Alle Definitionen haben eine Komponente gemeinsam, das Internet. E-Commerce umfasst alle geschäftsdienenden Prozesse, die ein Unternehmen nutzt. Eine Frage die per E-Mail an das Unternehmen gesendet wird, wird ebenso wie die Bestellung der Ware als *E-Commerce* bezeichnet. Aus dem noch nicht lange existierendem Medium Internet entstand ein neuer Vertriebsweg, die die Unternehmen nutzen müssen, um ihren Kunden jederzeit ein Rundum Paket (Fulfillment) zu ermöglichen. Dies sollten die Unternehmen in Bezug auf ihre Konkurrenz nicht außer Acht lassen, da stets ein hoher Wettbewerbsdruck herrscht. Sie dürfen nicht zu nachlässig mit dem Medium Internet umgehen, denn damit vernachlässigen Sie auch ihren vorhandenen Kundenstamm und blockieren die Gewinnung, neuer potentieller Kundschaft.

2.2 Entwicklung von E-Commerce

Die folgenden Abbildungen zeigen die Zunahme der Online Shopper, sowie den E-Commerce Umsatz zwischen den Jahren 2004-2011 auf.

Im Jahr 2004 gab es 45% Online Käufer die in den letzten 12 Monaten zwischen 1-4 Mal das Internet aufgesucht haben um Käufe zu tätigen. Dort lag der E-Commerce Umsatz bei ca. 13 Mrd. €. Im Jahr 2008 stieg er bereits auf 20 Mrd. €, was einen plus von ca. 7 Mrd. € ergab. Wenn man die Kaufbereitschaft der Online Käufer im Jahr 2008 betrachtet, erkennt man eine Steigerung von ca. 18%. Bis zum Jahr 2011 wurde eine Steigerung von ca. 6% festgestellt was einen Umsatz von ca. 26,1 Mrd. € ergab. Der elektronische Handel ist stetig auf Wachstumskurs, was sich gut anhand der nachfolgenden beiden Grafiken darstellen lässt.

⁸ Weiber, 2002: S.10

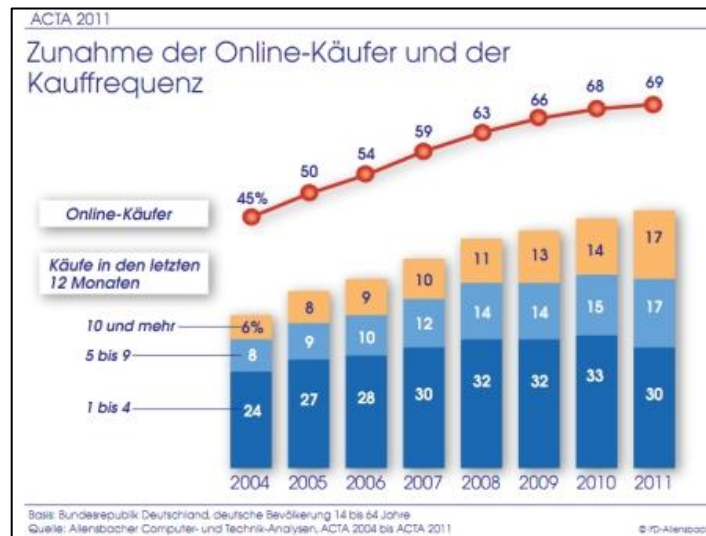


Abbildung 1: Zunahme der Online Käufer und der Kauffrequenz 2004-2011⁹

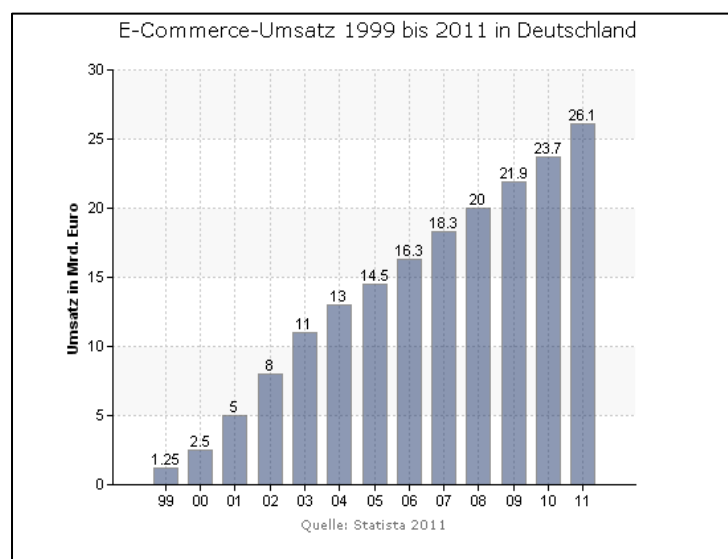


Abbildung 2: E-Commerce Umsatz 1999-2011 in Deutschland¹⁰

⁹ www.handelskraft.de

¹⁰ www.proteus-solutions.de

2.3 Aktuelle Lage des E-Commerce

Die Werte des Internets sind heutzutage so wichtig wie noch nie. Bereits vier von fünf deutschen Unternehmen besitzen eine eigene Homepage. Im EU-Durchschnitt verfügten 2009 ca. 76% aller Unternehmen über eine eigene Internetseite welche nicht nur als reines Informationsportal, sondern auch als Online Shop genutzt wurde. Dabei belegte Deutschland Platz 5 in der Top 10-Liste der EU.

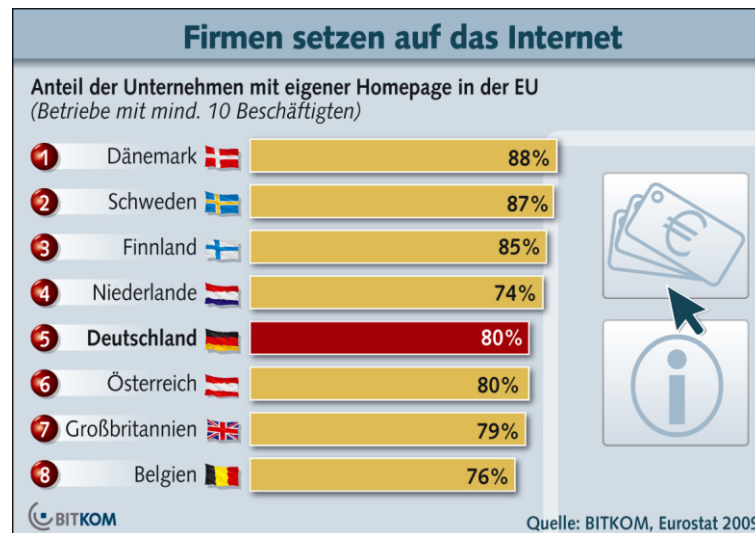


Abbildung 3: Top 10 Liste der Unternehmen mit eigener Homepage¹¹

In Deutschland fallen mehr als 90% aller online Handelstransaktionen auf den B2B-Bereich.

In Deutschland fallen mehr als 90% aller online-Handelstransaktionen auf den B2B-Bereich. Im Zeitraum von Juli bis September 2011 erzielte die Branche der Online- und Versandhändler einen Umsatz von 8,098 Milliarden Euro. Davon wurden 5,15 Milliarden Euro durch den E-Commerce erzielt. Dies entspricht einem Anteil von ca. 63,6 Prozent.¹²

¹¹ www.bitkom.org

¹² Vgl. www.bvh.de: Umsatzzahlen des Interaktiven Handels im 3. Quartal 2011

Anbei die 5 umsatzstärksten Warengruppen in Millionen Euro:

1. Bekleidung/Textilien/Schuhe	2.728
2. Medien, Bild- und Tonträger	792
3. Computer und Zubehör	682
4. Unterhaltungselektronik/ Elektronikartikel	681
5. Möbel und Dekorationsartikel	568

Dabei ist deutlich zu sehen, dass die Bekleidungsindustrie mehr als das Dreifache an Einnahmen generiert, als beispielsweise Platz 2 Medien, Bild- und Tonträger.

2.4 Akzeptanz und Nutzung von E-Commerce

Das Internet dient als Basis für den E-Commerce Bereich. Daher ist es wichtig die Nutzung dieses Mediums zu veranschaulichen.

Anhand der Grafiken konnte man sehr gut die Steigerungen der beiden Punkte *Internetnutzer* und *Online Shopper* erkennen. Im Jahr 2002 gab es 28,3 Millionen Einwohner welche das Internet nutzten. Die Hälfte von ihnen hat zu dieser Zeit nicht im Internet eingekauft. Dies änderte sich jedoch drastisch ein Jahr später; Seitdem gab es eine konstante Steigerung der Internetnutzer, sowie der Online Shopper. Diese Akzeptanz und Nutzung des neuen Mediums in so kurzer Zeit, zeigt seine Etablierung unter den Menschen, was die konstante Steigerung der veranschaulichten Punkte zur Folge hatte. Im Jahr 2009 gab es mehr Internetnutzer und mehr als die Hälfte von ihnen hatte bereits im Online-Shop bestellt. Die Zahl der Internetnutzer in Deutschland ist inzwischen auf rund 51 Millionen Bundesbürger gestiegen. Dies entspricht 72% aller Deutschen ab 14 Jahren.



Abbildung 4: Anzahl der Internetnutzer und Online-Shopper in Deutschland seit 2002¹³

2.5 Geschäftsmodelle von E-Commerce

Es existieren verschiedene Geschäftsmodelle des E-Commerce. Welches Geschäftsmodell das richtige ist, hängt von der Art der Ware und der Ziel-/ und Kundengruppe ab. Die dargestellte Grafik zeigt die wichtigsten drei Gruppen der Marktteilnehmer, sowie ihre möglichen Geschäftsbeziehungen zueinander an.¹⁴

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer2 Consumer Internet-Kleinanzeigenmarkt	Consumer2 Business Jobbörsen mit Anzeigen von Jobsuchenden	Consumer2 Administration Steuerabwicklung
	Business	Business2 Consumer Bestellung im Internetshop	Business2 Business EDI, Extranets, Elektronische Marktplätze	Business2 Administration Steuerabwicklung
	Administration	Administration2 Consumer Abwicklung von Unterstützungsleistungen	Administration2 Business Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen	Administration2 Administration Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen

Abbildung 5: Zur Vielfalt elektronischer Beziehungen¹⁵

¹³ www.gruenderlexikon.de

¹⁴ Vgl. Bächle; Kolb, 2007: S.66

¹⁵ Meier; Stormer, 2005: S.3

- Business to Business (B2B)
 - Beziehungen zwischen Geschäftspartnern.
 - Typisches Informationssystem: Portal-Software.

- Business to Consumer (B2C) / (C2B)
 - Beziehungen zwischen Endkunden und Unternehmen.
 - Typisches Informationssystem: Onlineshop-Software.

- Business to Administration-Commerce (B2A) / (A2B)
 - Beziehung zwischen Behördeneinrichtungen und Unternehmen
 - Typisches Informationssystem: Steuer-Software.

- Consumer to Consumer-Commerce (C2C)
 - Beziehungen zwischen Endkunden
 - Typisches Informationssystem: Auktions-Software.

- Administration to Consumer-Commerce (A2C) / (C2A)
 - Beziehung zwischen Behördeneinrichtungen und Endkunden
 - Typisches Informationssystem: Steuer-Software

- Administration to Administration-Commerce (A2A)
 - Beziehungen zwischen Behördeneinrichtungen
 - Typisches Informationssystem: WCMS.

Aus der Grafik entstehen so neun mögliche Geschäftsbeziehungen. Von diesen neun Geschäftsbeziehungen gehören zwei Optionen zum Electronic Commerce. Diese beiden Beziehungen bieten den Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen entweder für Kunden, oder weitere Unternehmen dar.

„Sie werden deshalb als die beiden Optionen des elektronischen Handels bezeichnet.“¹⁶

Im folgenden Teil werden die beiden Geschäftsoptionen nach Ebel erläutert.¹⁷

Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer beschreibt den Geschäftsverkehr mit dem typischen Konsumenten der durch ein Unternehmen zur Verfügung gestellten Güter und Dienstleistungen nutzt. Dieses Model betrifft alle Interaktionen, die zwischen Kunde und Unternehmen während des gesamten Lebenszykluses des angebotenen Produkts, angefangen von verkaufsfördernden Maßnahmen (Marketing) über den eigentlichen Verkauf, bis hin zur Wartung, angeboten werden. Das Transaktionsvolumen ist vergleichsweise niedrig, die Transaktionshäufigkeit dagegen hoch. Es besteht eine geringere Bindung von Anbietern, Nachfragern und Vertriebskanalkonflikte spielen eine relevante Rolle.

Business to Business (B2B)

Business to Business beschreibt die zwischen rechtlichen eigenständigen Unternehmen, die über Extra- oder Internet ablaufende elektronische Kommunikationen. Beschaffung von Produktionsfaktoren wie Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie die Kommunikation zwischen den Unternehmen werden genutzt. Das Güter- und Dienstleistungsangebot wird wie in einem Katalog über spezialisierte Marktplätze mit Angebots- und Nachfragefunktionalitäten präsentiert. Dabei können direkte Zugriffe auf die Datenbanksysteme des jeweiligen Geschäftspartners erfolgen. Das Transaktionsvolumen ist häufig sehr hoch und es herrschen oft längerfristige Zusammenarbeit und Rahmenverträge vor.

¹⁶ FN₆, S.2

¹⁷ Vgl. Ebel, 2007: S. 46

3 Online-Shops

Im folgenden Kapitel Online-Shops werden der Aufbau und die damit verbunden Prozesse eines Online-Shops in detaillierter Form beschrieben.

3.1 Begriffsbestimmung Online-Shop

„Ein Online Shop ist die digitale Form einer klassischen Verkaufsstätte.“¹⁸

„Der Online Shop ist ein webbasiertes Softwaresystem, dass Waren und Dienstleistungen anbietet, Angebote erstellt, Bestellungen entgegen nimmt und Auslieferungen und Zahlungsmodalitäten abwickelt.“¹⁹

3.2 Aufbau von Online-Shops

Jeder elektronische Shop besteht aus einer Storefront und einer Backfront. Der Online Kunde besitzt nur Zugriff auf denn Storefront und kann sich dort Produkte und Dienstleistungen ansehen und bei Bedarf bestellen, bezahlen und erhalten. Auf die Backfront hat ausschließlich der Shop Betreiber Zugriff. Hier fügt er Produkte und Dienstleistungen in den Produktkatalog ein und legt die unterschiedlichen Auftrags-, Bezahlungs- und Bezugsmodalitäten fest. Die wichtigsten Funktionen eines elektronischen Shops sind wie folgt²⁰:

- **Registrierung von Online-Kunden:** Der Online Kunde informiert sich über die Produkte und Dienstleistungen die in diesem Online Shop verfügbar sind. Wenn ihm ein Produkt gefällt, legt er diesen in seinen Warenkorb ab. Bei Bestellung der ausgesuchten Ware legt er ein Benutzerprofil mit Angabe zu seiner Person, sowie Zahlungs- und Liefermodalitäten fest.
- **Kundenprofile und Kundenverwaltung:** Die Angaben die der Kunde festgelegt hat, sind in einer gesonderten Datenbank hinterlegt. Das Kundenverhalten wird analysiert und in einem Profil zusammengestellt. Mit diesem Profil können die Unternehmen auf den Kunden abgestimmte, individuelle Angebote versenden. Hierbei muss auf die gewünschte Kommunikationsart des Kunden geachtet werden.

¹⁸ Lindo, 2009: S.12

¹⁹ FN8, S.4

²⁰ FN8, S.5

- **Produktkatalog mit Kategorisierung:** Die unterschiedlichen Produkte und Dienstleistungen werden in einem Produktkatalog mit dem jeweiligen Preis festgehalten. Damit der Online Shop für die Kunden übersichtlich erscheint, werden die Produkte in verschiedene Kategorien zusammengefasst.
- **Angebots- und Bestellwesen:** Diese Softwaremöglichkeit ermöglicht es ein Angebot zu erstellen. Das vorhandene Waren- oder Dienstleistungsangebot kann in den virtuellen Einkaufskorb gelegt werden. Beim möglichen Kauf wird der Gesamtpreis mit dem dazugehörigen Rabatt aufgezeigt.
- **Zahlungsmodalitäten:** Sobald der Kunde mit seiner Bestellung und den dazugehörenden Preis- und Liefermodalitäten einverstanden ist, klickt er auf „Bestellung absenden“. Je nach der ausgewählten Zahlungsart wird ein Zahlungsprozess wie beispielsweise „Rechnung“ ausgelöst. Die Rechnung wird dann im Paket mit der gewünschten Ware verschickt. In den meisten Fällen wird eine Frist von zwei Wochen gesetzt, um den ausstehenden Betrag zu bezahlen.
- **Versandoptionen:** Es gibt unterschiedliche Versandoptionen die dem Kunden als Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden. Je nach Auswahl, kann man sich für eine der vorhandenen Versandoptionen entscheiden. Bei „Lieferung zum Paketshop“ wird das Paket an einen Paketshop in der Nähe des Wohnortes versendet und steht dort zur Abholung durch den Besteller bereit.
- **Maßnahmen zur Kundenbindung:** Sobald der Kauf entstanden ist muss das Unternehmen in Abständen den Kunden immer wieder Informationen des After-Sales anbieten. Man kann zum Beispiel den neusten Katalog an den Kunden senden, oder über neue Rabattaktionen per E-Mail informieren. Durch die verschiedenen Maßnahmen des After-Sales steht das Unternehmen immer wieder in Kontakt mit dem Kunden und erhöht damit die Kundenbindung.

3.3 Kundenbeziehungsmanagement

Das Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management), auch CRM genannt, umfasst das System der Sammlung und Weiterverarbeitung von Kundendaten. Durch die Speicherung und Digitalisierung der Kundendaten ergeben sich neue Möglichkeiten seitens des Unternehmens. Die Digitalisierung der Daten entwirft ein genaues Profil eines jeden einzelnen Kunden, sodass jedes Unternehmen seinen Kunden gezielt ansprechen und betreuen kann. Ein Unternehmen kann mit den folgenden Maßnahmen die Beziehung zu ihm noch weiter stärken.²¹

²¹ Vgl. :Einsporn; Wiegand; Mohr; Wodok, 2007: S.18

- **Zentrale Datenverwaltung:** Die Kundendaten werden zentral erfasst und im System ein gepflegt. Die Kundendatei enthält neben persönlichen Angaben wie Name, Beruf, Geburtsdatum und Adresse auch besondere Vorlieben, getätigte Einkäufe, sowie den Vermerk zum Erhalt des Newsletters.
- **Effektive Betreuung:** Dem Kunden wird nur Werbung geschickt, wenn die Interessen des Kunden berücksichtigt wurden und dieser zuvor eingewilligt hat. Somit wird dem Kunden das Gefühl genommen, jede Art von Werbung zu erhalten und dadurch sich belästigt zu fühlen. Mit personalisierter Werbung, soll das Gefühl von Betreuung vermittelt werden.
- **Unmittelbarer Zugriff:** Die verschiedenen Steakholder eines Unternehmens die im direkten Kontakt zum Kunden stehen, haben jederzeit Zugriff auf die wichtigen Informationen des Kunden und können sich somit gezielter auf ein Kundengespräch vorbereiten.
- **Rasche Nachbearbeitung:** Alle Informationen die aus einem direkt Kundentermin stammen, können vom Einsatzort direkt in die zentrale Datenbank eingegeben und weiterverarbeitet werden.
- **Antwort auf Kundenanfragen:** Die Anfragen die per Fax, Internet, Brief, oder Telefon ankommen, können von einem Mitarbeiter in kürzester Zeit bearbeitet werden. Hierfür nutzen sie die benötigten Anwendungen mit einer einheitlich ausgestatteten Bildschirmoberfläche.

3.4 Bezahlverfahren in Online-Shops

Es gibt verschieden Internet-Bezahlverfahren, aus den der Kunde wählen kann. Je nach Rechnungssumme wird bei den Online Shops ein Bezahlverfahren aus Sicherheitsgründen vom Shop Betreiber selbst vorgeschlagen. Es gibt folgende Bezahlverfahren²²:

- **Rechnung:** Die Zahlung per Rechnung gehört zu den sichersten Möglichkeiten, Waren im Internet zu bezahlen. Das Geld wird erst vom Kunden überwiesen, wenn man die Ware ohne Mängel erhalten und begutachtet hat.
- **Banklastschrift:** Die Zahlung per Lastschrift („Einzugsermächtigung“) ist bequem und sicher. Man teilt dabei dem Händler seine Bankdaten und das Einverständnis zur Abbuchung mit.

²² Vgl. :www.computerbild.de

Der jeweilige Betrag wird vom Konto des Kunden abgebucht. Bei Ungerechtfertigten Abbuchungen kann man innerhalb einer Frist von bis zu sechs Wochen bei seiner Bank Widerspruch einlegen und das Geld zurück erhalten.

- **Kreditkarte:** Die Zahlung mit der Kreditkarte ist einfach: Man leitet die Kreditkartennummer, das Gültigkeitsdatum und meist die Kontrollnummer weiter, die auf der Rückseite der Kreditkarte steht. Bevor die Daten eingegeben werden muss man darauf achten, dass der Anbieter eine sichere verschlüsselte Verbindung zur Datenübertragung gewährleistet. Dann ist diese Art der Zahlung eine sichere Methode.
- **PayPal:** Das elektronische Bezahlungssystem „PayPal“ ist durch die Plattform „Ebay“ bekannt geworden, da Ebay-Nutzer ihre bestellte Ware somit zahlen können. Um damit in einem Internet-Shop zu bezahlen, muss man sich vorher bei PayPal anmelden und ein (kostenloses) Konto eröffnen, auf das man „Guthaben“ überweist. Man kann auch die Option wählen, dass PayPal den Betrag direkt von der Kreditkarte- oder dem Girokonto abbucht. Für die Bezahlung benötigt man eine E-Mail-Adresse des Empfängers. PayPal bietet nicht nur einen relativ sicheren Transfer des Geldes, sondern für Kunden auch einen Käuferschutz bei Ebay-Bestellungen bis 1.000 Euro an.
- **Nachnahme:** Wenn man Waren per Nachname bestellt, wird erst bei Erhalt des Pakets direkt beim Zusteller bezahlt. Jedoch bietet das Nachnahmeverfahren keine Gewährleistung, dass man das, was man bestellt hat auch tatsächlich geliefert bekommt. Der Grund dafür ist, dass man das Paket vorab nicht öffnen darf, um etwa den Inhalt zu überprüfen. Der weitere Nachteil sind die Kosten, die relativ hoch sind. Von daher sollte man die Zahlung per Nachnahme nur mangels Alternativen und nur bei vertrauenswürdigen, seriösen Internet-Shops nutzen.
- **Vorkasse per Überweisung:** Das Zahlen per Vorkasse birgt das größte Risiko für einen Kunden. Man überweist dabei den vereinbarten Betrag dem Händler, bevor die Ware überhaupt erhalten wurde. Die Ware wird vom Händler erst verschickt, wenn das Geld auf dem Konto verbucht ist. Eine Gewähr, die bestellte Ware zu erhalten, gibt es allerdings nicht. Wenn der Händler insolvent wird hat man kaum eine Chance an die bestellte Ware, oder an sein Geld zu kommen. Empfehlenswert kommt die Zahlungsart „Vorkasse“ nur für Kleinbeträge infrage.

4 Verbindung von Online-Shopping und stationärem Handel

Die Bekleidungsindustrie versucht die Stärken des traditionellen Handels mit dem Internet Shop zu verbinden um so einen neuen Absatzweg für ihre Ware zu erhalten.

Auf der nachfolgenden Grafik kann man sehr gut erkennen, dass der Internethandel, den stationären Handel mehr als übertroffen hat. Im Jahr 2007 wurde ein Umsatz von ca. 27,6 Mrd. € erzielt. Davon waren 7% am Einzelhandel beteiligt. In den folgenden Jahren gab es eine minimale Steigerung des Umsatzes. Das größte Wachstum hatte das Jahr 2011 zu verzeichnen. Während im Jahr 2010 ein Umsatz von 30,3 Mrd. € erwirtschaftet wurde ist im Jahr darauf ein Umsatz von 34 Mrd. € erreicht worden. Von diesem Umsatz waren 8,2% Anteile am Einzelhandelsumsatz.

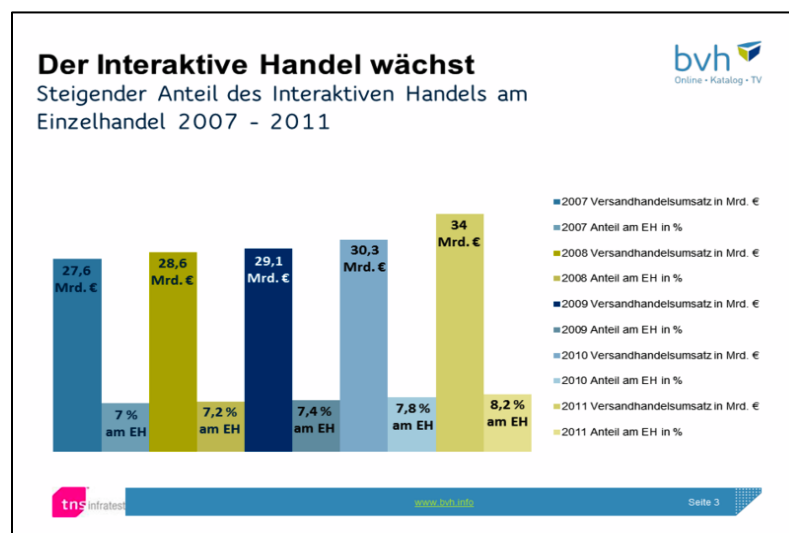


Abbildung 6: Der interaktive Handel wächst²³

Um nun aus diesem steigenden Wachstum des interaktiven Handels herauszuschöpfen, muss man eine Verbindung zwischen diesen beiden Betriebsformen schaffen um dem Zukunftstrend zu folgen. Bevor der nächste Abschnitt aufzeigt, wie beide Betriebsformen miteinander kombiniert werden, wird zunächst eine kurze Abgrenzung zwischen ihnen vorgenommen.

²³ www.bvh.info

4.1 „Arten des Handel“

4.1.1 Stationärer Handel

Der stationäre Einzelhandel ist eine weitere Betriebsform im Bereich des Einzelhandels. Wobei hier der Verkauf von Produkten ausschließlich innerhalb eines festen Ladenlokals stattfindet.²⁴

4.1.2 Online-Shopping

„Online-Shopping ist der Oberbegriff für alle Arten des Vertriebes von Waren und Dienstleistung unter Zuhilfenahme von elektronischen Medien. Eine gleichzeitige Anwesenheit der beteiligten Partner an einem Ort ist nicht mehr erforderlich.“²⁵

4.1.3 Multi-Channel-Handel

Nach Gerrit Heinemann kann vom Multi-Channel-Handel nur gesprochen werden, wenn eine Kombination von Absatzkanälen vorliegt die ein Kunde wahlweise nutzen kann, um Leistungen eines Anbieters nachzufragen. Im Gegensatz zu traditionellen Mehrkanalsystemen muss dabei mindestens ein Kanal des Handelsunternehmens den stationären Handel und ein zweiter Kanal desselben Unternehmens den Internet-Handel repräsentieren. Multi-Channel-Handel bezeichnet folglich ausschließlich die relativ neue und innovative Verknüpfung von stationärem Geschäft und Internethandel plus möglicherweise zusätzlich Katalog gestütztem Versand.²⁶

²⁴ www.mein-wirtschaftslexikon.de

²⁵ Vgl. :www.marketing-lexikon-online.de

²⁶ Heinemann, 2008, S.15

5 Multi-Channel-Handel

Das Internet wird oft als Botschafter von Informationen verwendet. Viele Endkunden informieren sich über das gewünschte Produkt zunächst im stationären Handel, bevor sie die Ware über das Internet bestellen oder umgekehrt. Dies zeigt auch eine Studie des Hightech Verbandes BITKOM.²⁷ Demnach suchen 70 Prozent der Deutschen im Internet nach Informationen über Waren und Dienstleistungen.

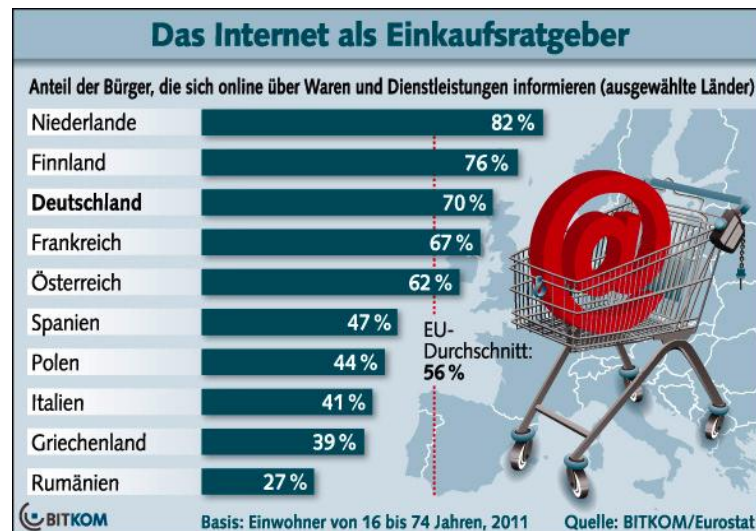


Abbildung 7: Das Internet als Einkaufsratgeber²⁸

Neben den Niederlanden und Finnland, liegt Deutschland auf Platz 3 bei dem Anteil der Bürger, welche sich online über Waren und Dienstleistungen informieren (siehe Abbildung 7). Diese Auswertung zeigt, dass die Menschen in Deutschland die Vorteile des Internets für sich gefunden haben und auch zu ihrem Vorteil nutzen. Diese Studie zeigt somit an, dass die Unternehmen eine Verbindung von Online- und Offline Aktivitäten schaffen müssen um ihre Kunden zufrieden zu stellen. Dies erfüllen die Unternehmen am besten, wenn sie zusätzlich zu ihren stationären Handel eine Onlineplattform betreiben oder zumindest einen weiteren Vertriebsweg beispielsweise eine Smartphone-App anbieten.

²⁷ www.bitkom.org

²⁸ vgl. :FN₂₉

5.1 Anforderung an Multi-Channel-Unternehmen

Um erfolgreich ins Multi-Channel-Segment zu starten, benötigt man eine Strategie um seine Kunden langfristig an sich zu binden. Dazu muss man bestimmte Anforderungen erfüllen um das Unternehmen Multi-Channel fähig zu machen²⁹:

- 1) Das wichtigste in jedem Multi-Channel Kanal ist die Marke. Sie muss in jedem der ausgewählten Kanäle im Mittelpunkt stehen. Denn es darf nicht zu einer Vermischung von Marken und Kanälen kommen. Wenn ein Unternehmen mehrere Marken besitzt, muss jede dieser Marken eine eigene Multi-Channel-Strategie erhalten. Ein Beispiel hierfür wäre die Otto Group, welche mehrere Marken besitzt, beispielsweise Otto und BonPrix. Dies sind zwei unterschiedliche, voneinander getrennte Marken, die verschiedene Zielgruppen ansprechen. Aus diesem Grund muss man zwei getrennte Strategien für beide Marken entwickeln. Man sieht eine Werbesendung von BonPrix im Fernsehen und möchte sich weiter im Internet über das gewünschte Warensortiment ein Überblick verschaffen. Statt auf die Seite von BonPrix zu gelangen wird man immer wieder auf die Seite von Otto weitergeleitet. Dies kann zu einer Verunsicherung des Kunden führen, da hier keine klare Abgrenzung der beiden Marken vorgenommen wurde.
- 2) Auf allen relevanten Kanälen ist eine integrierte Kommunikation von Bedeutung. Es muss eine einheitliche Gestaltung der Marke in den verschiedenen Kanälen aufzufinden sein. Das (innere) Bild der Marke muss gleich bleiben, auf die verschiedenen Multi-Channel Kanäle ist werblich hinzuweisen.
- 3) Die unterschiedlichen Absatzwege dürfen vom Unternehmen nicht einzeln betrachtet werden. Man sollte versuchen alle Kanäle so zu gestalten, dass es dem Kunden ermöglicht wird, jeden Kanal in beliebiger Kombination zu nutzen. Beispielsweise informiert sich der Kunde im Online Shop über die neueste Kollektion um diese dann im stationären Handel anzuprobieren und zu kaufen.

Im Multi-Channel-System sind mehrere Akteure vorhanden, welche den Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen direkt oder indirekt unterstützen. Die folgende Grafik zeigt eine Übersicht über die möglichen Vertriebskanäle und deren mögliche Akteure in diesem Netzwerk.

²⁹ www.absatzwirtschaft.de

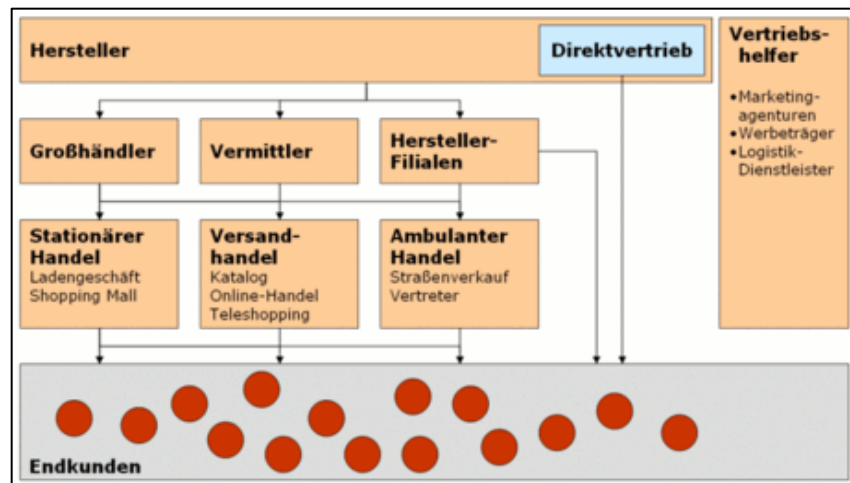


Abbildung 8: Systematik des Multi-Channel-Marketings bzw. des Mehrkanalvertriebs³⁰

An erster Stelle steht der Hersteller der seine Ware an die Großhändler, Vermittler oder an die Herstellerfilialen vertreibt. Der Hersteller kann auch direkt den Endkunden erreichen, indem er zum Beispiel zum Lagerverkauf in seine Halle einlädt. Die Großhändler, Vermittler und Hersteller Filialen stehen im direkten Austausch mit dem stationären Handel, Versandhandel und dem ambulanten Geschäft³¹. Je nach Vertriebsweg können alle drei Handelsarten parallel genutzt werden. Die Herstellerfilialen können neben dem ambulanten Handel auch direkt den Endkunden mit einem eigenen Online-Shop erreichen. Die drei Handelsarten können jetzt die Ware entweder in einem stationären Geschäft, online, oder im Straßenverkauf die Ware an den Endkunden weiter vertreiben.

³⁰ www.business-wissen.de

³¹ ambulant: nicht ortsgebunden

5.2 Vorteile des Multi-Channel-Managements

Das Multi-Channel-Management hat diverse Vorteile zu bieten, welche nachfolgend benannt werden³²:

- **Marktabdeckung:** Mit der Abdeckung mehrerer Kanäle werden die unterschiedlichen sowie neuen Zielgruppen erreicht.
- **Kundenzusatznutzen:** Der Kunde kann durch die verschiedenen Absatzkanäle seinen nutzen maximierenden Kanal wählen. Durch die gesonderten Leistungen die dem Kunden beispielsweise als E-Mail gesendet werden, kann der Kunde als wertsteigernd empfinden.
- **Wirtschaftlichkeit:** Die Distribution kann mit hohen Kosten verbunden sein. Je nach Unternehmen können bis zu 10-40% der produktbezogenen Gemeinkosten entstehen. Das Mehrkanalsystem kann die Distributionskosten minimieren.
- **Risikoausgleich:** Im vertikalen Marketing kann die Abhängigkeit zwischen Kundengruppen oder Absatzmittlern durch ein Mehrkanalsystem verringert werden.

5.3 Nachteile des Multi-Channel-Managements

Trotz der vielen Vorteile welche das Multi-Channel-Management zu bieten hat, sind auch einige Nachteile zu vermerken³³:

- **Kundenüberforderung:** Dadurch, dass der Kunde verschiedene Kanäle zur Auswahl hat, kann er durch die Vielfalt der Informations- und Distributionswege verwirrt werden. Der Kunde kann sich nicht richtig über die Vorteilhaftigkeit des Angebots entscheiden.
- **Kanalkonflikte:** Es kann eine interne Konkurrenzsituation der verschiedenen Kanäle entstehen, wenn man sie nicht richtig voneinander trennt. Das kann sich negativ auf den Markt auswirken wenn die verschiedenen Kanäle sich nicht gegenseitig fördern.

„Im schlechtesten Fall steigt der Aufwand im Unternehmen während sich der Umsatz kannibalisiert.“³⁴

³² Vgl. :www.ec-net.de

³³ Vgl. :FN₂₄

³⁴ Vgl. :FN₂₄

- **Steuerungsschwierigkeit:** Die Handlungsalternativen des Herstellers sind durch die unterschiedlichen Anforderungen der verschiedenen Kanäle eingeschränkt. Eine einheitliche Steuerung der Kanäle wird damit erschwert.
- **Optimierungsprobleme:** Die Kanäle unterscheiden sich in ihrem unterschiedlichen Sortiment voneinander. Von daher braucht jeder Multi-Channel-Kanal seine eigene Strategie. Vielen Unternehmen fehlt das Geld um eine passende Lösung für alle Kanäle zu finden, sodass sie eine Lösung für alle Kanäle erarbeiten. So wird der angestrebte Vorteil des Unternehmens egalisiert und die Wirtschaftlichkeit der verschiedenen Vertriebswege leidet unter der einheitlichen Lösung.

5.4 Geschäftsmodelle beim Multi-Channel-Management

In Deutschland wird im Multi-Channel-Handel versucht die Prozesse und Funktionen zwischen zwei Kanälen intensiv zu integrieren. Die verbundene Aufgabenstellung ist umso komplexer, je mehr Kanäle man versucht miteinander zu verknüpfen. Es gibt hierbei drei verschiedenen Multi-Channel-Management-Systeme: das fokussierte System, das integrierte System und das hybride System.³⁵

- **Fokussierte Systeme:** „Eine Fokussierte Struktur liegt vor, wenn die einzelnen Absatzkanäle getrennt voneinander operieren“³⁶ Bei diesem System ist es so, dass alle Kanäle unabhängig voneinander arbeiten. Sie richten sich nach bestimmte Zielgruppen oder Bedürfnissen. Durch die alleinige Stellung der Kanäle, entsteht ein Wettbewerb der gewollt ist. So werden die verschiedenen Zielgruppen auf die unterschiedlichen Kanäle gelockt.³⁷ Beispiele für fokussierte Systeme sind zum Beispiel: Bon Prix/ Obi mit Otto
- **Integrierte Systeme:** Beim Integrierten System arbeiten alle Kanäle miteinander. Diese sind voneinander abhängig und betreiben dieselbe Preis- Und Markenpolitik. Hierbei kommt es zu keiner Konkurrenzsituation da alle Aufgaben und Punkte klar voneinander abgegrenzt sind. Auf allen Kanälen arbeiten die Warenwirtschafts- sowie Informationssysteme kanalübergreifend und stellen die gleichen Daten zur Verfügung. Beispiele hierfür sind: Douglas, Tchibo und Karstadt.³⁸

³⁵ Heinemann, 2008: S.45

³⁶ Vgl. FN₂₇, S.45

³⁷ Vgl. FN₂₇, S.45

³⁸ Vgl. FN₂₇, S.46

- **Hybride Systeme:** Das Hybride System wird oft als Zwischenlösung in Unternehmen verwendet. Es stellt eine Mischung aus dem abgestimmten Gesamtsystem einerseits, sowie einem flexiblen Einzelkanal andererseits dar. Dabei sind die Kanäle lose miteinander verbunden und koordinieren ihre Kundenansprache (zum Beispiel Slogan) untereinander. Die Warenwirtschafts- und Informationssysteme arbeiten jedoch nicht miteinander, sodass Brüche innerhalb der Kanäle entstehen können.³⁹

5.5 Trend zu Mehrkanal-Systemen

Früher legte man die Konzentration auf einige Absatzkanäle die den größten Umsatz garantierten. Heutzutage sind es die neuen und alternativen Vertriebswege die neben den traditionellen Absatzkanälen zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Getrieben ist diese Entwicklung vor allem durch drei Faktoren: durch das veränderte Kundenverhalten, das Wettbewerbsverhalten der Konkurrenten und die internen Entwicklungen in den Unternehmen.⁴⁰

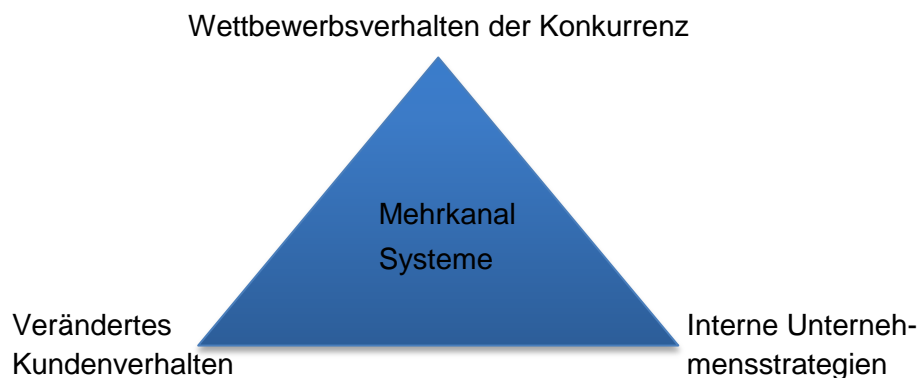


Abbildung 9: Einflussfaktoren, die zur Bildung von Mehrkanal-System führen⁴³

³⁹ Vgl. FN₂₇, S.46

⁴⁰ Vgl. Schögel, Sauer, Schmidt, o. J., S.2

⁴¹ Vgl. FN₂₃, S.2

- **Verändertes Kundenverhalten:** Bei der Wahl von Kommunikations- und Distributionskanälen ist von zunehmend multioptionalen Kunden auszugehen. Es werden vom Kunden mehrere und unterschiedliche Absatzkanäle, sowie Einkaufsstätten gewählt. Wobei der Verkaufsort neben der eigentlichen Leistung eine zentrale, eigenständige Nutzenkomponente darstellt.⁴² Kunden nutzen heute parallel neue und etablierte Kanäle, um den Anbieter zu kontaktieren. Trotz der vorhandenen alternativen Vertriebswege geben die Kunden von heute auf morgen nicht ihre Einkaufsgewohnheiten auf. Sie erwarten ein verstärktes Angebot auf unterschiedlichen Kanälen, um diese entweder gleichzeitig oder nacheinander zu nutzen. In Kurzform gesprochen, haben Kunden heutzutage mehr Möglichkeiten, die sie auch nutzen. Kanälen, um diese entweder gleichzeitig oder nacheinander zu nutzen. In der Kurzform ausgesprochen haben Kunden heutzutage mehr Möglichkeiten, welche sie auch nutzen.⁴³
- **Wettbewerbsverhalten der Konkurrenz:** Auf die eigene Distributionsstrategie hat das Wettbewerbsverhalten der Konkurrenz einen großen Einfluss. Folgende markante Trends lassen sich beobachten: Viele Unternehmen erschließen alternative Vertriebswege um sich so von der Konkurrenz abzugrenzen und für ihre Kunden die eigene Leistung zu erhöhen. Einen weiteren Trend setzen Start-ups und aggressive Nischenanbieter, die versuchen mit neuen Geschäftsmodellen Kunden zu gewinnen und sich als dauerhafte Alternative am Markt zu positionieren. Diese neuen Konzepte entwickeln sich zur Bedrohung für traditionelle Unternehmen.⁴⁴ Der letzte Trend der sich beobachten lässt geht von den Versandhändlern aus. Sie wenden die „Clicks and Mortar“⁴⁵ -Strategie an und versuchen damit durch die verschiedensten Anbieter, die Off- und Online Welt zu einem neuen Einkaufserlebnis zu verknüpfen, die dem Kunden das Beste beider Welten bieten kann.⁴⁶
- **Interne Unternehmensentwicklung:** Die Kombination der verschiedenen Absatzkanäle stellt für die meisten Unternehmen keine Innovation dar, da es sie schon seit Jahren gibt. Das Neue daran ist, dass die Unternehmen Mehrkanal-Systeme als Strategie der Marktbearbeitung definieren und das Thema somit einen gänzlich veränderten Stellenwert im Unternehmen erhält.⁴⁷ Mehrkanal-Systeme sind zum wichtigen Bestandteil des Customer-Relationship-Management geworden.

⁴² Vgl. FN 23, S.3

⁴³ Vgl. FN 23, S.2

⁴⁴ Vgl. FN 23, S.4

⁴⁵ Verbindung von traditionellen Geschäften mit dem Internet

⁴⁶ Vgl. FN 23, S.5f.

⁴⁷ Vgl. FN 23, S.6

Das Customer-Relationship-Management hat die Aufgabe geeignete Maßnahmen zu finden um alle Kontakt-und Zugangspunkte des Unternehmens auf den Kunden entsprechend zu bearbeiten. Dabei ist der jeweilige Kundenwert individuell zu bearbeiten. Somit liegt das interne Ziel darin, die Wirksamkeit von Marketingaktivitäten zu erhöhen und komparative Wettbewerbsvorteile zur Erschließung und Ausschöpfung von Kundenpotenzialen zu generieren.⁴⁸

5.6 Anbietergruppen

Neben der Anbietergruppe Multi-Channel-Versender existieren noch weitere Anbietergruppen welche unterschiedliche Vertriebskanäle nutzen. Die zwei größten und erfolgreichsten neben dem Multi-Channel-Segment werden nachfolgend kurz definiert.

5.6.1 Internet-Pure-Player

Als „Internet Pure Player“ werden die Marktteilnehmer bezeichnet, die keinen stationären Handel, oder Versandkataloggeschäft betreiben, sondern nur das Internet als einzigen Vertriebsweg nutzen. Einer der erfolgreichsten Internet Pure Player ist Amazon. *„Mit 395 Mio. € hat die Amazone Unternehmensgruppe im Geschäftsjahr 2011 einen neuen Rekordumsatz erreicht. Damit stieg die Umsatzzahl im Vergleich zum Vorjahr (290 Mio. €) um mehr als 35 %.“*⁴⁹

5.6.2 Ebay-Powerseller

*„Die Ebay-Powerseller sind professionelle gewerbliche Verkäufer, die kontinuierlich ein hohes Handelsvolumen vorweisen können.“*⁵⁰

Die Ebay-Powerseller müssen als Verkäufer gewerblich angemeldet sein und bestimmte Kriterien erfüllen. Sie können je nach ihrem Handelsvolumen verschiedene Powerseller-Level erreichen in denen sie Rabatte und verschiedenen Vorteile erhalten.⁵¹ Wie der Name schon sagt, handelt es sich bei den Ebay-Powersellern um die Handelsplattform Ebay.de.

⁴⁸ Vgl. FN ₂₃, S.6

⁴⁹ www.amazone.de

⁵⁰ www.pages.ebay.de

⁵¹ Vgl. : FN₅₁

Die Ebay-Powerseller haben 2011 einen Umsatz von 2,5 Mrd. € erzielt. Für das kommende Jahr wird ein Umsatzplus von 26% erwartet.⁵²

5.7 Beispiel für Multi-Channel-Hopping

In der Abbildung 10 „*Beispielhafte Kanalkombination von Verbrauchern*“ (siehe unten) ist sehr gut zu erkennen, welche Vielfalt an Möglichkeiten dem Kunden geboten wird um ihn für sich zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden.

Der Kunde kann durch die unterschiedlichen Kanäle über einen aktuellen Artikel aus dem Sortiment informiert werden beispielsweise in einer Printanzeige, welche in einer Zeitschrift geschaltet worden ist. Der Kunde informiert sich im Internet über die gewünschte Ware, beispielsweise eine Hose, und schaut ob sie noch verfügbar ist und zu welchem Preis sie angeboten wird. Mit dieser Information begibt sich der Kunde zum stationären Handel des Unternehmens um die gewünschte Hose anzuprobieren und sich dabei beraten zu lassen. Jetzt möchte der Kunde vielleicht noch darüber nachdenken, ob er die gewünschte Hose kaufen möchte. Am nächsten Tag beschließt der Kunde die Hose über das Internet zu kaufen. Die Zahlung erfolgt per Kreditkarte direkt im Anschluss an die Bestellung. Der Kunde wünschte sich die Auslieferung in die Filiale, wo er per SMS auf dem Handy informiert wird, dass die gewünschte Ware angekommen sei. Bei der Anprobe merkt er, dass die Hose doch nicht so sitzt wie erhofft hatte und gibt sie noch im Geschäft wieder zurück. Per Telefon wird der Kunde einige Tage nach dem Kauf angerufen und gefragt aus welchem Grund er die Hose reklamiert hat.

So kann das Unternehmen sich eine Nähe zum Kunden schaffen. Der Kunde kann das Problem am Telefon ansprechen und als Aussage zum Beispiel angeben, dass die Hose nicht so gesessen hat wie sie sollte. Das Unternehmen hat damit einen Eintrag im Kundenprofil und der Kunde steht mit einem positiven Gedanken dem Unternehmen wieder gegenüber. Der After Sales Service ist eine wichtige Funktion des Marketings, welche dazu führt einen Kunden langfristig an ein Unternehmen zu binden.

⁵² www.welt.de

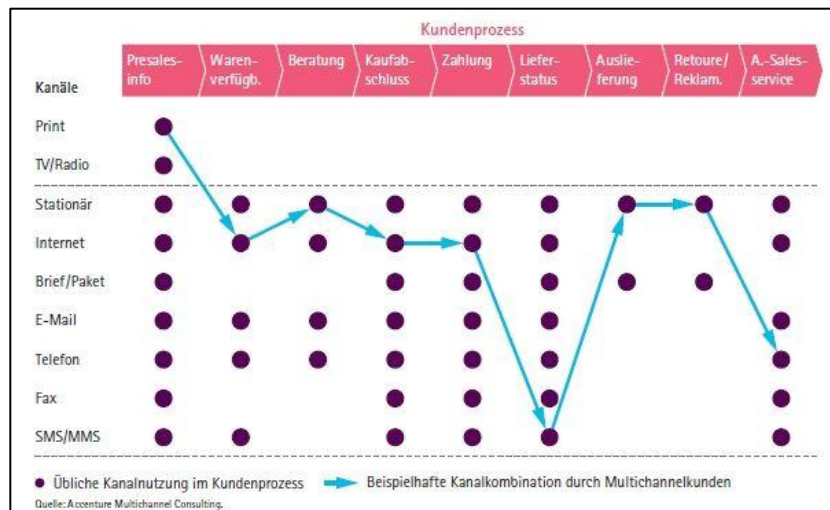


Abbildung 10: Beispielhafte Kanalkombination von Verbrauchern⁵³

⁵³ www.docs.google.com

6 Bekleidungshandel im Internet

In Kapitel 6 werden die Anforderungen an den Bekleidungshandel im Internet aufgezeigt, die für einen Kunden von hoher Bedeutung ist.

6.1 Entwicklung des Bekleidungshandels im Internet

Der Bekleidungshandel stellt sich gezwungener Maßen einer besonderen Herausforderung, der kurzfristigen Lebensdauer von Modeartikeln, ein. Die Kollektionen wechseln zu jeder Jahreszeit und dies immer schneller. Die Lieferkette wird immer länger und unüberschaubarer in den letzten Jahren. Durch eine sichere Planung sowie die zügige Bearbeitung im logistischen Ablauf ist diese Herausforderung zu meistern.

6.2 Anforderungen an den Bekleidungshandel im Internet

Die Mehrheit der Produkt- und zusätzlichen Informationen in Online-Shops führt dazu, ob ein Online-Shop genug Kunden besitzt und somit Gewinn generiert oder nicht. In einer „Ad-hoc Studie“, die in Zusammenarbeit mit eResult stattfand, wurden wichtige Bedürfnisse von Onlinekunden zusammengefasst.⁵⁴

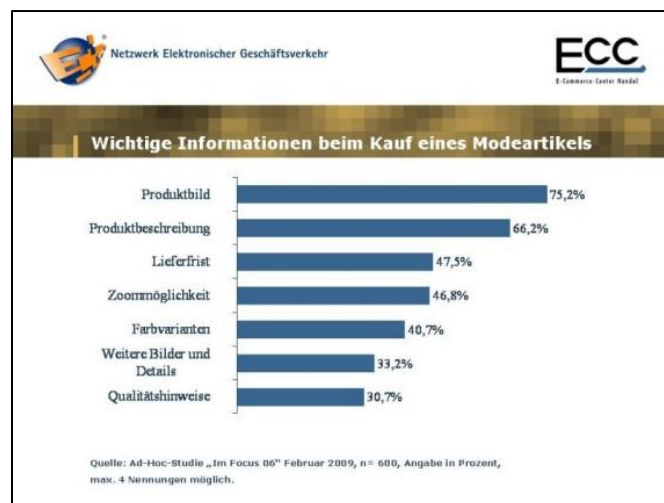


Abbildung 11: Wichtige Informationen beim Kauf eines Modeartikels⁵⁵

⁵⁴ Vgl. www.ecc-handel.de

⁵⁵ Vgl. :FN 52

Anhand der Grafik ist erkennbar, dass 75,2 % der befragten Personen viel Wert auf das Produktbild legen. Auf den beiden nächsten Positionen liegt die Produktbeschreibung mit 66,2% und die Lieferfrist mit 47,5%. Anhand dieser drei Platzierungen lässt sich die Annahme ableiten, dass das Ergebnis des stationären Handels auch in den Online-Shop übertragen werden soll. Im stationären Handel hat man das Produkt sofort in den Händen und kann sich somit ein eigenes Bild vom Produkt verschaffen. Zudem benötigt man keine Produktbeschreibung, da diese durch das Handling mit dem Produkte wegfällt. Im stationären Geschäft könnte man die Ware sofort mitnehmen, dies könnte der Grund sein warum die Lieferbedingungen zu den wichtigsten Punkten im Online-Shop gehören, da man eine Lieferfrist von mindesten 2-3 Tagen hat und diesen Zeitaufwand hinnehmen muss.

Auf der nächsten Grafik wurden die Zusatzinformationen wie Sonderangebote, ähnliche Modeartikel, etc. bei Personenbefragungen mit einbezogen. Das Resultat dieser Befragung ist, dass die wichtigsten Zusatzinformationen Sonderangebote und ähnliche Modeartikel sind. Auf Rang zwei befinden sich die Serviceleistungen des Versenders mit 60,8%. Die Online-Shopper legen weniger Wert auf meistverkaufte Modeartikel oder Informationsbeschaffungen über Diskussionsforen.

Dies zeigt, dass sie ihre eigenen Entscheidungen treffen möchten und sich von niemandem beeinflussen lassen wollen, wie es auch im stationären Handel der Fall ist.

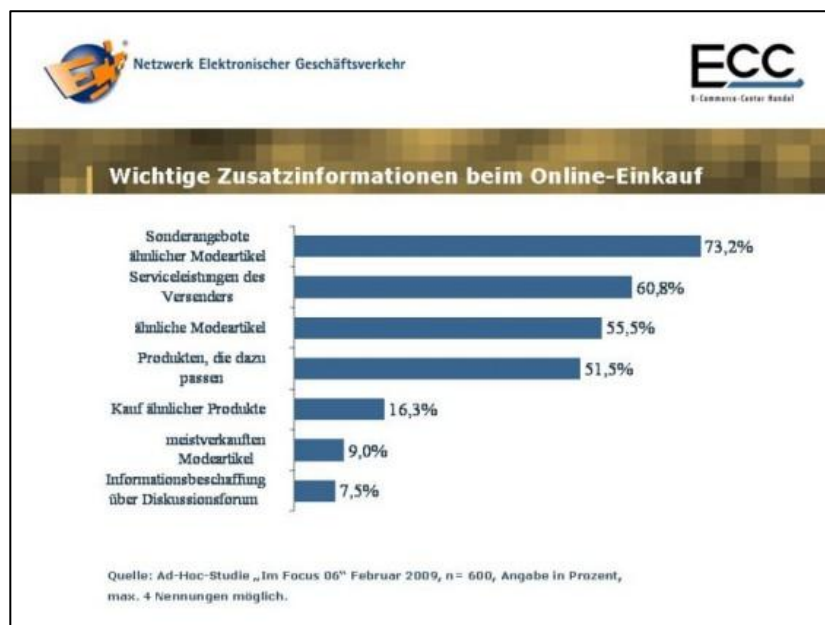


Abbildung 12: Wichtige Zusatzinformationen beim Online-Einkauf⁵⁶

⁵⁶ Vgl. :FN 52

Des Weiteren ist auf diese zweite Grafik zu verweisen, die aufzeigt, auf welche wichtigen Punkte man beim Online-Shopping nicht verzichten möchte.



Abbildung 13: Weitere wichtige Zusatzinformationen beim Online-Einkauf⁵⁷

Der Merkzettel belegt dabei Platz 1. Er ist beim Online-Shopping eines der wichtigsten Zusatzpunkte da man das gewählte Produkt, dass einem zurzeit zwar gefällt ,aber noch nicht käuflich erworben werden soll durch die Option Merkzettel „merken“ kann und bei Bedarf jederzeit aufrufen kann.

Platz 2 belegt der Vergleich von Modeartikeln und Platz 3 der Größenberater mit 56,8%. Würde man jetzt ein Ranking der wichtigsten Aspekte eines Online-Shop machen, so sind folgende Punkte für den Kunden die wichtigsten und sollten vom Shop Betreiber umgesetzt werden um einen erfolgreichen Online-Shop zu betreiben.

- **Das Produktbild:** Hierbei werden mehrere Fotos aus verschiedenen Perspektiven dargestellt. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Bilder nicht zu unscharf sind oder in einer zu kleinen Größe eingestellt wurden.
- **Produktbeschreibung:** Da man das ausgewählte Produkt im Online-Shop nicht anfassen und fühlen kann, ist eine detaillierte Produktbeschreibung ein muss für alle vorhandenen Artikel. Eine Produktbeschreibung könnte wie folgt aussehen:

⁵⁷ Vgl. :FN 52

„Beschreibung:

Figurnahes, ärmelloses Jerseykleid mit Musterprint.

Details 95% Baumwolle, 5% Elasthan. Maschinenwäsche 40°

Art.-Nr. 83-8930⁵⁸

- **Lieferfrist:** Für den Kunden ist es wichtig zu wissen wann er die Ware zugesendet bekommt. Bei einigen Artikeln, da sie nicht vorhanden sind, kann es vorkommen, dass die Lieferung bis zu mehreren Wochen andauern kann. So wäre eine Lieferfrist bei jedem Produkt von Vorteil.
- **Sonderangebote ähnlicher Modeartikel:** Man entscheidet sich für eine weiße Hose für den Sommer. Wenn man sich für eine entschieden hat, kann man als Beispiel unter der Produktbeschreibung weitere Produktbilder mit weißen Hosen sehen die zu einem reduzierten Preis angeboten werden. So spart der Kunde nicht nur Geld, der Shop Betreiber ist die Aktionsware auch schneller los und kann sich auf das neueste Sortiment konzentrieren.
- **Serviceleistung des Versenders:** Für viele Kunden ist die Serviceleistung des Versenders wichtig, da sie beispielsweise das Päckchen in einen Paket Shop liefern lassen können während sie bei der Arbeit sind. Somit wissen sie, dass das Päckchen auf jeden Fall an dem Tag vom Paket Shop abgeholt werden kann.
- **Ähnlicher Modeartikel:** Dies ist eine Suchoption die das gewünschte Produkt in verschiedenen Ausführungen dem Kunden als Alternative zu seinem ausgewählten Produkt vorstellt.
- **Merkzettel:** Der Merkzettel ist für viele Kunden wichtig, wenn sie sich nicht wirklich für den Artikel entscheiden können. Sie können den ausgewählten Artikel erst einmal im Merkzettel abspeichern und überlegen ob sie den Artikel wirklich kaufen möchten.
- **Vergleich von Modeartikeln:** Für jeden Anlass gibt es einen passenden Artikel. Wenn man sich jedoch nicht für einen entscheiden kann, wäre es von Vorteil die gewünschten Artikel miteinander zu vergleichen.
- **Größenberater:** Bei einigen Produkten kommt es vor, dass die Größe bei diesem Produkt kleiner, oder größer ausfällt. Da keine Umkleiden im Online-Shop vorhanden sind, ist der Größenberater eine wichtige Zusatzinformation für den Online-Shopper.

So sind neun wichtige Punkte entstanden die ein Shop Betreiber in Kenntnis nehmen muss, wenn er einen erfolgreichen Online-Shop betreiben möchte.

⁵⁸ www.hm.com/de

6.3 Aktuelle Lage des Bekleidungshandels im Internet

Schaut man sich die Aktuelle Lage des Bekleidungshandels im Internet an, rangierte 2010 erneut die Textilbranche auf dem ersten Platz. Im Vergleich zum Vorjahr erwirtschaftete die Branche ein Umsatzplus von 4,3%. Folgende Grafik soll dies noch verdeutlichen.

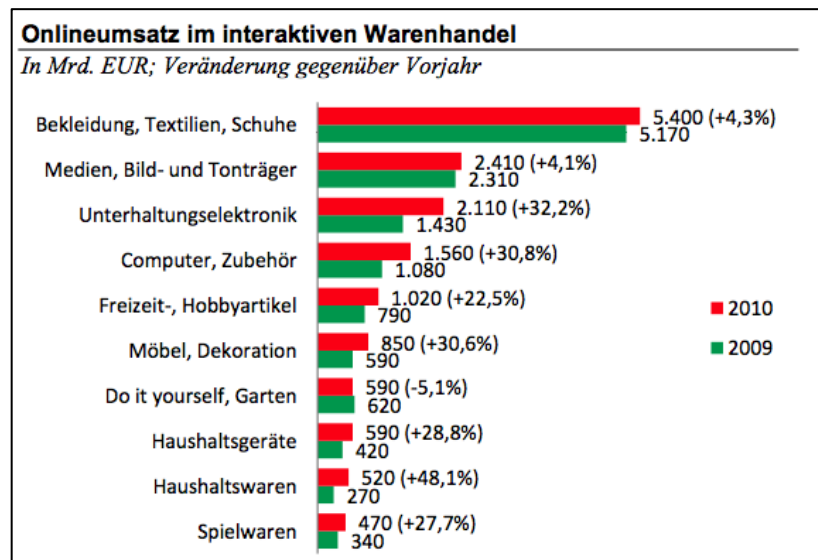


Abbildung 14: Onlineumsatz im interaktiven Warenhandel 2009/2010⁵⁹

Demnach erzielte der Bekleidungshandel 2010 5,4 Mrd. €. Im Gegensatz zu den anderen Warengruppen ist ein deutlicher Unterschied zu erkennen, da die Warengruppe mit Bekleidung, Textilien und Schuhen das Doppelte an Umsatz erwirtschaftet als die Warengruppe mit Medien, Bild- und Tonträger die auf Platz 2 liegen. Der Bekleidungshandel hat zwar neben Medien, Bild- und Tonträgern, sowie „Do it yourself“ und Garten Warengruppen ein geringen Umsatzplus generiert, jedoch kommt keine der vorhandenen Warengruppe auf der Abbildung 14 auf ein so hohen Umsatz wie die Bekleidungsindustrie im interaktiven Handel.

⁵⁹ www.axelspringer-mediapilot.de, S.6

7 Beispiel für erfolgreichen Multi-Channel-Handel

In diesem Kapitel wird ein Beispiel eines erfolgreichen Multi-Channel-Händlers aufgezeigt. Sie sollen veranschaulichen, wie die richtige Multi-Channel Strategie den Kunden direkt anspricht.

7.1 Otto

Otto gehört zu den führenden Multi-Channel-Unternehmen in Deutschland. Das Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2010 einen Umsatz von insgesamt 1.480 Mrd. € und liegt damit auf Rang zwei der umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland. „Der Anteil des E-Commerce-Umsatzes am Umsatz des Segments Multi-Channel-Einzelhandel beträgt 41 Prozent. Bei einzelnen Unternehmen wie der Einzelgesellschaft OTTO ist der Anteil auf 62 Prozent gewachsen.“⁶⁰ Auf der Abbildung 14 erkennt man, dass die drei Tochterfirmen der Otto Group: Neckermann.de, bonprix.de, und baur.de ebenfalls unter die Top 10 der umsatzstärksten Online-Shops gehören.

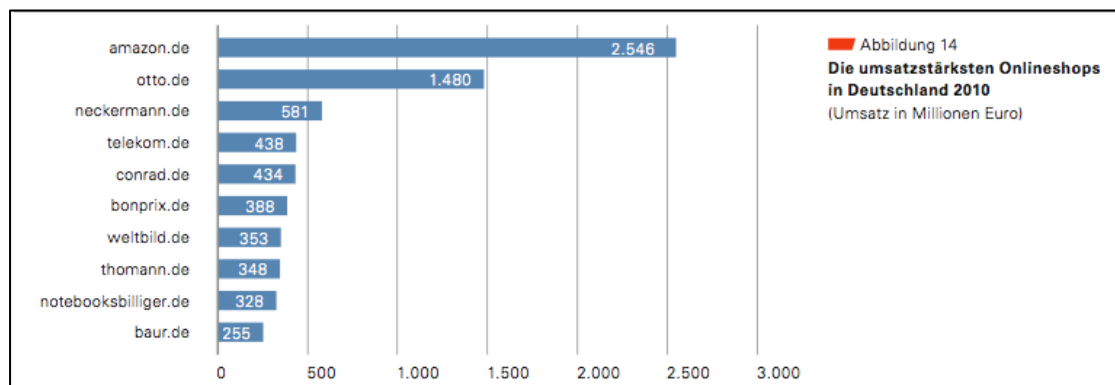


Abbildung 15: Umsatzstärkste Online-Shops in Deutschland 2010⁶¹

Otto hat schon früh erkannt, dass das Einkaufen im Internet für Versandhandelskunden besonders von hoher Bedeutung ist. Im Jahr 1995 veröffentlichte Otto eine erste Produktpalette im Internet. Kurz darauf, im Jahr 1997 erschien der erste Otto Katalog im Internet.

⁶⁰ www.derhandel.de

⁶¹ www.etailment.de

*„Heute, eineinhalb Jahrzehnte und diverse Browser, Netzwerk-, Smartphone- und Webpad-Generationen später, macht OTTO bereits mehr als 70 Prozent des Umsatzes online. Der Verkauf über digitale Einkaufskanäle ist damit zum zentralen Wachstums-motor geworden.“*⁶² Auf Otto.de bietet Otto seinen Kunden, neben eigenen Artikeln, auch Produkte externer Marken und Händler an. Um für jeden seiner Kunden eine Vielfalt an Artikel zu bieten, hat Otto 1,8 Millionen Artikelposition auf 3.600 verschiedene Marken unterteilt. Die Artikel werden in einer Verkaufsoptik übersichtlich für den Kunden präsentiert. Damit man sich in dem umfangreichen Sortiment von Otto zurechtfinden kann, stehen dem Kunden digitale Werkzeuge wie Filter oder Suchfunktion zur Navigation bereit. Der Kunde kann so sein gewünschtes Produkt schnell finden und in einem Warenkorb sammeln und im Anschluss bestellen.⁶³

Heutzutage bietet Otto seinen Kunden verschiedene Shopping-Kanäle. Die Kunden können selber wählen aus welcher Vielfalt der Möglichkeit sie gerne bestellen möchten. Sie können per Telefon, oder Brief aus dem Katalog bestellen. Oder sie nutzen das Internet, den Fernseher oder auch das Handy als Bestellmöglichkeit. Um eine Verbindung zum Multi-Channel zu bekommen kann man auch in einem Otto-Shop, oder einen der vielen Otto-Partner einkaufen und bestellen. Damit kann Otto auf die Kundenbedürfnisse in unterschiedlichen Kaufsituationen reagieren. Somit sind die verschiedenen Vertriebskanäle untereinander optimal vernetzt. Otto ist es wichtig, dass Kunden beim Channel-Hopping immer die gleichen Informationen erhalten und ihnen damit eine Orientierung in den verschiedenen Kanälen geboten wird denn nur so weiß ein Kunde wofür die Marke steht.⁶⁴

⁶² www.otto.com

⁶³ Vgl. :FN₆₂

⁶⁴ Vgl. :FN₆₂

8 Ausblick und Zukunftsprognose im Bereich E-Commerce

Im folgenden Abschnitt wird ein neuer Vertriebsweg beschrieben, welcher sich in den kommenden Jahren höchstwahrscheinlich stark entwickeln wird. Mit einer Studie wird die Prognose für den Multi-Channel-Handel belegt.

8.1 Mobile Commerce

Im Multi-Channel-Bereich wird in den kommenden Jahren der Vertrieb über mobile Endgeräte wie Smartphones⁶⁵, Notebooks⁶⁶, Laptop und Tablet-Computer⁶⁷ stattfinden. Dieser neue Vertriebsweg im Multi-Channel-Segment heißt Mobile Commerce (M-Commerce).

Definition Mobile Commerce

M-Commerce ist der elektronische Handel, welcher über Smartphones stattfindet. Er nutzt die modernen Informations-, Kommunikations- und Mobilfunktechniken um die Wertschöpfungsketten zu optimieren. Das Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)⁶⁸ dient dazu die Beziehungen und Geschäftsprozesse zu Geschäftspartnern über mobile Endgeräte zu verbessern. Es handelt sich dabei um Transaktionen, den Handel von Gütern, Dienstleistungen und Informationen. Ebenso findet das Mobile Payment (M-Payment) samt der Abrechnung und Bezahlung über die mobilen Endgeräte statt. Im M-Commerce sind die Transaktionen der Eigentums- und Nutzungsrechte enthalten.⁶⁹

Durch diese technischen Neuerungen und den stetig wachsenden Smartphone- Markt, wird es den Online-Handel stark beeinflussen. Laut TNS Infratest soll ab 2012 jeder vierte Bundesbürger ein Smartphone besitzen welches er regelmäßig zum Einkauf nutzen wird.

⁶⁵ ein Mobiltelefon welches mehr Computerfunktionalität und -konnektivität als ein herkömmliches fortschrittliches Mobiltelefon besitzt. Aktuelle Smartphones lassen sich meist über zusätzliche Apps vom Anwender individuell mit neuen Funktionen aufrüsten

⁶⁶ mobile Laptops

⁶⁷ tragbarer, flacher Computer mit einem Touchscreen-Display

⁶⁸ Kundenbeziehungsmanagement, welches eine Spezialisierung auf elektronische Komponenten erfährt.

⁶⁹ Vgl. :www.itwissen.info

Laut Bitkom geht fast jeder fünfte Internet-Nutzer im Jahr 2011 (18%)⁷⁰ per Mobiltelefon online, dies entspricht 9 Mio. Menschen in Deutschland. Beim Notebook, Laptop und Tablet-Computer ist es jeder vierte (24%)⁷¹ Bundesbürger.

Die gemeinsame Studie „GoSmart 2012“, von Otto und Google zum Thema M-Commerce zeigt, dass E- und M-Commerce in den kommenden Jahren immer mehr miteinander verschmelzen werden. Demnach erwarten Kunden, dass die stationären Internet-Angebote in gleicher Qualität auf mobilen Endgeräten angeboten werden.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Zustimmung der Smartphone-Nutzer in Bezug auf die vier Aussagen zur Häufigkeit und Wichtigkeit von M-Commerce.

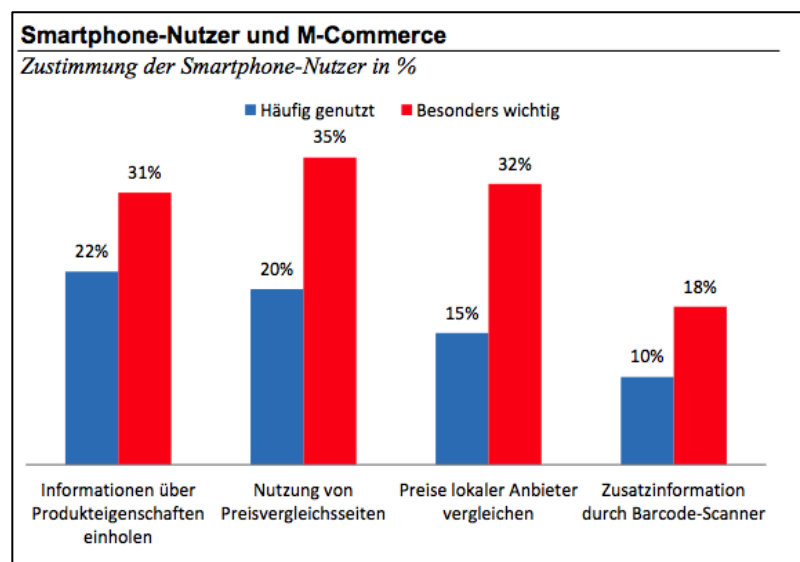


Abbildung 16: Smartphone-Nutzer und M-Commerce⁷²

Der rote Balken zeigt die Wichtigkeit an. So ist den Befragten die Nutzung von Preisvergleichsseiten (35%), Preise lokaler Anbieter vergleichen (32%), und Informationen über Produkteigenschaften (31%) besonders wichtig. Zum roten Balken ist im Vergleich die Häufigkeit als blauer Balken abgebildet. Die besonders wichtigen Aspekte werden von den Befragten auch häufig genutzt. Diejenigen die sich Informationen über Produkteigenschaften über ihr Smartphone einholen, nutzten diese zu 22% häufig.

⁷⁰ Bevölkerungsanteil in % in Deutschland

⁷¹ Bevölkerungsanteil in % in Deutschland

⁷² Vgl. : FN₅₇, S.3

8.2 Prognose Multi-Channel-Handel 2015

„Accenture und die GfK habe ein quantitatives Prognosemodell entwickelt, dass auf Basis verschiedener Einflussfaktoren das Wachstum der Multi-Channel Umsätze in den kommenden Jahren jeweils pro Produktkategorie simuliert.“⁷³ Auf dieser Basis kam die Abbildung 17 „Umsatzprognose der Anbietergruppen 2015“ zustande. Sie zeigt die Umsatzaufteilung im Non-Food-Markt⁷⁴ in drei Sparten aufgeteilt, den reinen Online-Shop, den Multi-Channel-Handel und den stationären Handel. Beim reinen Online-Shop wird es vermutlich ein Wachstum von 48% geben.

Der reine Online-Handel nimmt dabei 10,2% des Non-Food-Marktes ein. Der stationäre Handel wird bis 2015 ein Minus von 13% erleben. Den größten Schwung erhalten die Multi-Channel-Händler. Sie entwickeln sich vom Jahr 2009 bis zum Jahr 2015 um 78% und nehmen 16,9% des Non-Food-Marktes ein.

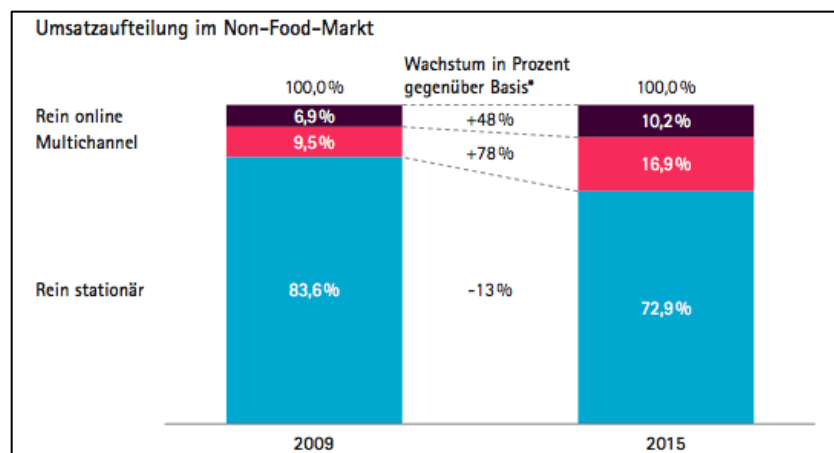


Abbildung 17: Umsatzprognose der Anbietergruppen 2015

⁷³ www.accenture.com, S.12

⁷⁴ Alle übrigen Sortimentsteile, die nicht mit Nahrung zu tun haben.

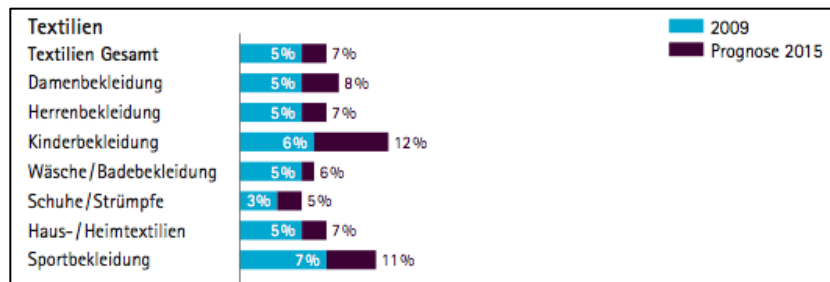


Abbildung 18: Umsatzanteil im Bereich Bekleidungsindustrie 2015⁷⁵

An dieser Grafik ist der Anteil der Bekleidungsindustrie ersichtlich. Sie wird bis zum Jahre 2015 von 5% auf 7% steigen.

⁷⁵ Vgl. :FN₇₃, S.13

9 Praktischer Teil 1: Vergleich

Im 9 Kapitel wird ein Vergleich von sechs Unternehmen anhand von bestimmten Kriterien untersucht.

9.1 Ziel

In diesem praktischen Teil werden sechs Unternehmen aus der Mode- und Textilbranche auf ihre Vertriebswege (Multi-Channels) untersucht und miteinander verglichen. Mit dem Ergebnis dieser Untersuchung soll herausgefunden werden, ob diese Unternehmen auf mehreren Vertriebswegen um ihre Zielgruppe werben und welche dieser Multi-Channels sie dafür einsetzen.

9.2 Untersuchungsgegenstand

Der Gegenstand dieser Untersuchung sind insgesamt sechs Unternehmen aus der Textil- und Modebranche. Drei dieser Unternehmen (H&M, C&A und Peek & Cloppenburg), sind aus dem stationären Handel und die anderen drei (Otto, Zalando, Neckermann) sind Online-Shops.

9.3 Vorgang

Diese Untersuchung wurde telefonisch mit den jeweiligen Unternehmen, sowie durch Recherchen auf den Internetseiten der Anbieter durchgeführt. Mit einem vorgefertigten Fragebogen wurden die Fragen von den Mitarbeitern der untersuchten Unternehmen am Telefon beantwortet. Die Untersuchung erfolgt in 5 Punkten anhand von festgelegten Kriterien.

9.4 Untersuchungskriterien

Da die Untersuchung an festgelegten Kriterien stattfindet, möchte ich die verschiedenen Kriterien näher erläutern um Falschinterpretationen zu vermeiden.

Post (Bestellvorgang)

Der Bestellvorgang per Post steht im Zusammenhang mit dem Katalog. Man erhält einen Katalog nach Hause geliefert und kann den vorgefertigten Bestellschein ausfüllen und per Post an das Unternehmen zurücksenden.

Facebook

Facebook gehört zu den sozialen Netzwerken. Es ist ein sogenannter Ort im Internet wo man sich mit seinen Freunden austauschen und kommunizieren kann. Nach der erfolgten Anmeldung, kann man auf seiner Facebook Seite Statusmeldungen, Fotos, Links, Videos und vieles mehr posten⁷⁶. Unternehmen nutzen Facebook um direkt mit ihren Kundenstamm in Verbindung zu treten und sie beispielsweise zu Aktionen einzuladen, oder über die neusten Trends zu informieren.⁷⁷

App

App wird von Applikation abgeleitet und bedeutet Anwendung. Eine App ist eine Zusatzsoftware für Smartphones, die man installieren kann um den Funktionsumfang damit zu erweitern.⁷⁸

Newsletter

Ein Newsletter sendet die neuste Information über das Internet per E-Mail an seinen Kunden. Der Kunde erhält nur einen Newsletter wenn er sich mit seiner E-Mail für ihn anmeldet.

Twitter

Twitter ist eine Kommunikationsart des Social Networking und bedeutet übersetzt Gezwitscher. Man kann über sein Handy, oder über den Computer aus twittern. Dazu muss der User einen Account anlegen und erhält seine eigene Twitterseite (twitter.com/username). Man kann bis 140 Zeichen ein Tweet erstellen. Um Tweets zu empfangen muss man auf der entsprechenden Twitterseite registriert sein. Entweder man veröffentlicht selber einen Tweet, oder folgt einen Tweet und wird damit ein so genannter Follower. Unternehmen nutzen diesen Dienst um ihre Kunden die neusten Entwicklungen zu präsentieren und allgemeine Informationen schnell zu verbreiten.⁷⁹

YouTube

YouTube ist ein Internet Videoportal, welches seinen Besuchern ermöglicht kostenlos Videos anzusehen. Wer seine eigenen Videos reinstellen möchte muss sich ein kostenloses YouTube Konto eröffnen und erhält damit seinen eigenen YouTube Kanal.

⁷⁶ Definition posten: „Einen Beitrag in einem Diskussionsforum leisten resp. einen Beitrag in einer Mailing-Liste oder einem Blog schreiben.“ (www.task-force.ch)

⁷⁷ Vgl. :www.computer.t-online.de

⁷⁸ Vgl. :www.app-entwickler-verzeichnis.de

⁷⁹ Vgl. :www.itwissen.info

Auf diesem Kanal kann man seine eigenen Videos hochladen, bewerten und kommentieren. Die Unternehmen nutzen diese Plattform um mit aktuellen Infos Videos ihre Zielgruppe direkt zu erreichen.⁸⁰

QR Code

Ein QR - Code ist ein Quadrat, welches mit einem zweidimensionalen Strichcode versehen ist. Der Strichcode wird durch die schwarzen und weißen Punkte dargestellt. Auf diesem Strichcode kann man eine maximale Kapazität von 4.200 alphanumerischen Zeichen verschlüsseln, dies entspricht etwa einer halben Textseite. Die Anwendung ist mit einer Handykamera möglich. Dazu wird die kostenlose Software die man sich im Internet herunterladen kann benötigt und schon kann man jeden QR Code mit seiner Handykamera einlesen und erhält sofort die Informationen die auf dem QR Code gespeichert sind. Der QR Code wird oft auf Webseiten, Flyern, oder Internetseiten platziert.⁸¹

9.5 Unternehmensbeschreibung

H&M (Hennes & Mauritz)

1947 eröffnete Erling Persson sein erstes Geschäft in Schweden. Hennes & Mauritz bedeutet aus dem schwedischen Für Sie & Für Ihn übersetzt. Zurzeit betreibt H&M 2.500 Geschäfte in 44. Ländern und beschäftigt ungefähr 94.000 Angestellte. Neben H&M gibt es weitere Marken wie COS, Monki, Cheap Monday und Weekday die als selbständige Marken geführt werden. H&M bietet ein breites Modespektrum an Bekleidung, Schuhen, Accessoires, Kosmetikartikeln sowie Dekorationsartikel für die Wohnung. Die Artikel richten sich an Damen, Herren und Kinder. H&M ist für die günstigen Preise zu angemessener Qualität bekannt.⁸²

Internetseite: www.hm.com/de

Peek & Cloppenburg

1869 wurde Peek & Cloppenburg von den Kaufleuten Johann Theodor Peek und Heinrich Cloppenburg in Rotterdam gegründet. 1901 wurde das erste Geschäft in Berlin und Düsseldorf eröffnet. Das Familienunternehmen besitzt unabhängige Gesellschaften, die Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf, die Peek & Cloppenburg KG Wien sowie die, Peek & Cloppenburg KG Hamburg.

⁸⁰ Vgl. :www.pr.pr-gateway.de

⁸¹ Vgl. :www.qrcode-generator.de

⁸² Vgl. : www.about.hm.com

Die Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf beschäftigt 11.800 Mitarbeiter besitzt 71 Verkaufshäuser in Deutschland, Niederlande, Belgien und der Schweiz. Die Peek & Cloppenburg KG Wien beschäftigt über 2.300 Mitarbeiter und besitzt 34 Häuser in Österreich und Osteuropa.

Die Peek & Cloppenburg KG, Hamburg mit ihren Häusern in Norddeutschland ist ein hiervon unabhängiges Unternehmen. Neben zahlreichen Eigenmarken vertreibt das Unternehmen viele große Marken für Damen, Herren und Kinder. Zum Hause Peek & Cloppenburg gehört der Herreenausstatter Ansons.⁸³

Internetseite: www.peek-cloppenburg.de

C&A

Clemens und August Brenninkmeijer, deren Anfangsbuchstaben noch heute das Firmenlogo bilden gründeten 1841 im friesländischen Sneek ihr Unternehmen C&A Brenninkmeijer. 20 Jahre später eröffneten sie hier auch ihre erste C&A-Filiale. C&A besitzt 1.400 Warenhäuser in 20 Ländern und beschäftigt mehr als 36.000 Mitarbeiter. Zu ihrem Sortiment gehören Bekleidungsmode für Damen, Herren und Kinder, sowie Accessoires und Schuhe.⁸⁴

Internetseite: www.c-and-a.com/de

Otto

Das Unternehmen wurde unter dem Namen „Werner Otto Versandhandel“ 1949 von Werner Otto gegründet. Heute ist es als „Otto (GmbH & Co KG)“, bekannt. Im Jahr 2010/11 hatte Otto einen Umsatz 2,087 Milliarden Euro. Otto ist ein Versandhandelsunternehmen welches am Standort in Hamburg über 4.200 Mitarbeiter beschäftigt. Das Versandhandelsunternehmen verschickt 70 Spezialkataloge pro Jahr. Der Hauptkatalog hat eine Auflage von ca. 5 Millionen pro Saison und beinhaltet 1.000 Seiten. Otto bietet neben Mode für Damen, Herren und Kinder auch Haushaltsgeräte, Multimedia-technik und vieles mehr an. Es ist ein Kaufhaus für jung und alt, wo man alles findet was man gerade benötigt.⁸⁵

Internetseite: www.otto.de

⁸³ Vgl. :www.squeaker.net

⁸⁴ Vgl. :www.c-and-a.com

⁸⁵ Vgl. :www.otto.com/de

Zalando

Die Zalando GmbH wurde 2008 von Marc Samwer Oliver Samwer, Alexander Samwer, Robert Gentz und David Schneider in Berlin gegründet. Der Internethändler Zalando beschäftigt rund 1.500 Mitarbeiter.

Zum Sortiment gehört die Bekleidung für Damen, Herren und Kinder, sowie Schuhe, Accessoires und Wohnartikel. Zur Zalando GmbH gehört der Internetclub Zalando-lounge.de, der nur registrierten Mitgliedern das einkaufen gewährt.⁸⁶

Internetseite: www.zalando.de

Neckermann

Die neckermann.de GmbH wurde 1950 in Frankfurt am Main von Josef Neckermann gegründet. Der Online-Händler bietet ein Sortiment aus über 700.000 Artikeln aus den Segmenten Mode, Wohnen und Technik an. Neckermann beschäftigt mehr als 8.000 Mitarbeiter weltweit.⁸⁷

Internetseite: www.neckermann.de

9.6 Ergebnis Tabelle

	H&M	P&C	C&A	Otto	Zalando	Neckermann
1. Betriebsform						
Internet Katalog					x	x
Internet stationärer Handel		x	x			
Internet stationärer Handel Katalog	x			x		
2. Online-Shop						
vorhanden	x		x	x	x	x
nicht vorhanden		x				

⁸⁶ Vgl. :www.zalando.de

⁸⁷ Vgl. :www.neckermann.de

3. Bestellvorgang						
Online-Shop	x	-	x	x	x	x
Telefon	x	-	-	x	-	x
Fax	-	-	-	x	-	x
Post	x	-	-	x	-	x
E-Mail	-	-	-	-	-	x
App	x	-	-	x	-	-
4. Multi-Channel						
App	x	-	-	x	-	-
Online-Shop	x	-	x	x	x	x
Stationär	x	x	x	x	-	-
Katalog	x	-	-	x	-	x
5. Marketing im Multi-Channel						
Facebook	x	x	x	x	x	x
Newsletter	x	x	x	x	x	x
Twitter	x	-	-	x	x	-
YouTube	x	x	x	x	x	-
QR Code	-	-	-	x	-	x

Tabelle 1: Ergebnis-Tabelle

9.7 Zusammenfassung

Die Untersuchung der sechs Unternehmen hat gezeigt, dass nicht alle Unternehmen die unterschiedlichen Vertriebswege nutzen um ihre Kunden zu erreichen. In der heutigen Zeit ist es üblich mit dem Medium Internet eine breite Masse an Konsumenten zu erreichen. Von den untersuchten Unternehmen ist Peek & Cloppenburg das einzige Unternehmen welches noch keinen Online-Shop besitzt. Es nutzt lediglich das Internet als Werbe- und Informationsseite, jedoch kann man die Ware nicht online erwerben. Mit dem besten Beispiel die Kunden zu erreichen geht Otto voran, da dieses Unternehmen mit allen genannten Werbemitteln um seine Kunden wirbt. Alle Unternehmen nutzen die bekannteste Kommunikationsplattform Facebook ca. 867 Millionen Nutzer⁸⁸, um für ihr Unternehmen zu werben. Generell ist festzustellen, dass die Unternehmen viele Konsumenten durch das Internet erreichen, dazu zählt die Präsenz auf Sozialen- und Unterhaltungsnetzwerken, sowie der Vertrieb der eigenen Ware im Online-Shop. Der Newsletter ist ein Muss auf jeder Internetseite und wird von jedem der sechs Unternehmen umgesetzt.

⁸⁸ Vgl. www.allfacebook.de (Stand Juni 2012)

Der neuste Trend ist der QR Code, der zurzeit nur bei Otto und Neckermann auf der Internetseite zu sehen ist. Beim Bestellvorgang gibt es ebenso eine Neuheit. Bei H&M und Otto kann man erstmals über eine App im Sortiment rumstöbern und seine Ware in einen Warenkorb legen und dann über die App Nachhause bestellen. Im Ganzen kann man sagen das jedes Unternehmen mindestens über vier Vertriebswege versucht an seine Zielgruppe zu gelangen. Und der Trend geht immer weiter, bald versuchen die meisten Unternehmen diese Vertriebswege ebenso zu nutzen und werden mit dem Vertriebsweg und dem Marketing eine erfolgreiche Verbindung schaffen um eine breitere Masse an Kunden zu gewinnen. So erreichen sie neue Zielgruppen und nutzen das Internet als neue Plattform für ihre Ziele.

10 Praktischer Teil 2: Umfrage

In Kapitel 10 habe ich eine Umfrage anhand eines vorgegebenen Fragebogens durchgeführt.

10.1 Ziel

Das primäre Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden welche Einkaufsmöglichkeit am häufigsten genutzt wird. Des Weiteren sollen Fragen beantwortet werden, die darauf Aufschluss geben ob mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig genutzt werden. Nebenziel war es auf welche Einkaufsmöglichkeiten am ehesten verzichtet werden konnte und auf welche nicht.

10.2 Untersuchungsgegenstand

Um die Ergebnisse dieser Arbeit zu untermauern, wurde eine Umfrage mit insgesamt 18 Fragen durchgeführt. An dieser Umfrage nahmen 79 Teilnehmer, hauptsächlich Studenten im Alter von 20-40 Jahren dran teil. Es soll das Einkaufsverhalten der befragten Personen ausgewertet und analysiert werden.

10.3 Vorgang

Die Befragten konnten den Fragebogen online ausfüllen. Die Teilnehmer hatten keine Zeitvorgaben erhalten. Der Fragebogen stand den Teilnehmern zwei Wochen online zur Verfügung bis er ausgewertet wurde. Die Antwortmöglichkeiten waren bereits vorgegeben, sodass die Befragten durch einfaches klicken zur nächsten Frage gelangten.

10.4 Untersuchungskriterien

Frage 1 und 2 sind Allgemeine Angaben zur Person (Geschlecht/ Berufstand), um später Kategorien festlegen zu können. Frage 3-8 sind die Hauptfragen des Fragebogens, sie sollen darüber Aufschluss geben wie oft jede einzelne Einkaufsmöglichkeit genutzt wird. Die Fragen 10-12 befassen sich mit dem Thema Multi-Channel. Dort soll herausgefunden werden ob die Teilnehmer mehrere Vertriebswege gleichzeitig nutzen, oder eher den klassischen Weg bevorzugen. Frage 9,13 und 14 geben nach Auswertung eine Antwort darauf welche die bevorzugte Einkaufsmöglichkeit ist, auf welche gar nicht verzichtet werden kann und auf welche am ehesten verzichtet wird.

Die Fragen 15-18 dienen nicht dem primären Ziel. Sie wurden nur eingesetzt um spätere, mögliche Aussagen im Fazit zu bekräftigen.

10.5 Auswertung

An der Auswertung haben 79 Teilnehmer teilgenommen. Davon waren 56,96% weiblich und 43,03% männlich. Die drei größten Gruppen sind Studenten (46,15%), Angestellte (37,18%) und Selbständige (8,97%). Die Frage Nr. 3 „Wie häufig nutzen Sie den Einkauf im stationären Handel?“ brachte das Ergebnis, dass 71,13% mindestens einmal im stationären Handel einkaufen. Das folgende Diagramm bietet ein Überblick über die genaue Aufteilung.

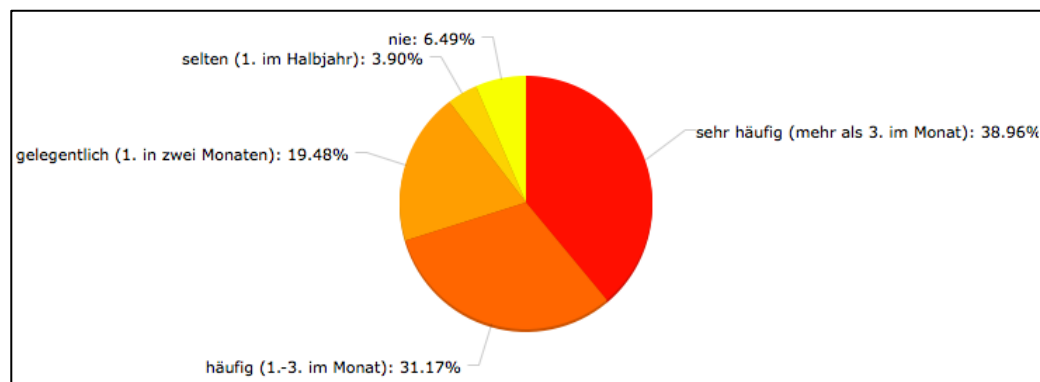


Abbildung 19: Wie häufig nutzen Sie den Einkauf im stationären Handel

Wie auf der Abbildung zu erkennen macht der rote und der orange Teil des Diagrammes die Mehrheit aus. Aus diesen beiden Teilen setzen sich die 71,13% zusammen. Die restlichen Befragten (19,38%) geben an gelegentlich shoppen zu gehen. Die restlichen 10,39% gehen selten bis nie im stationären Handel einkaufen. Bei der darauffolgenden Frage gaben sie den Grund an, warum sie gerne stationär einkaufen und warum sie es selten bis gar nicht nutzen. Aus folgenden Gründen suchen mehr als die Hälfte der Befragten mindestens einmal im Monat den stationären Handel auf: mehr Angebote (Rabatte, Aktionen), mehr Leistung durch Beratungsgespräche, Mehr Auswahl im Sortiment sowie die Übersichtlichkeit der Produktpräsentationen. Die Befragten die nicht so häufig den stationären Handel aufsuchten gaben Antworten an wie, keine Wartezeiten, aus Zeitmangel, oder die Öffnungszeiten (da nicht rund um die Uhr geöffnet ist).

Bei Frage 4 wurde deutlich wie oft der Einkauf im Online-Shop durchgeführt wird. Hier kam heraus, dass 46,75% mindestens einmal im Online-Shop einkaufen.

Hier wird erkennbar, dass das Online-Shopping eher gelegentlich bis häufig genutzt wird um Bekleidung über das Internet zu bestellen. Also kann gesagt werden, dass 77,92% das Internet mindestens einmal monatlich zum Online-Shopping nutzen. Wie auf der Grafik zu erkennen ist, wird das Einkaufen im Internet nur selten bis nie von einer kleineren Gruppe sehr selten oder nie genutzt. So zeigt dieser Punkt, dass sich das Internet als Einkaufsplattform völlig integriert hat.

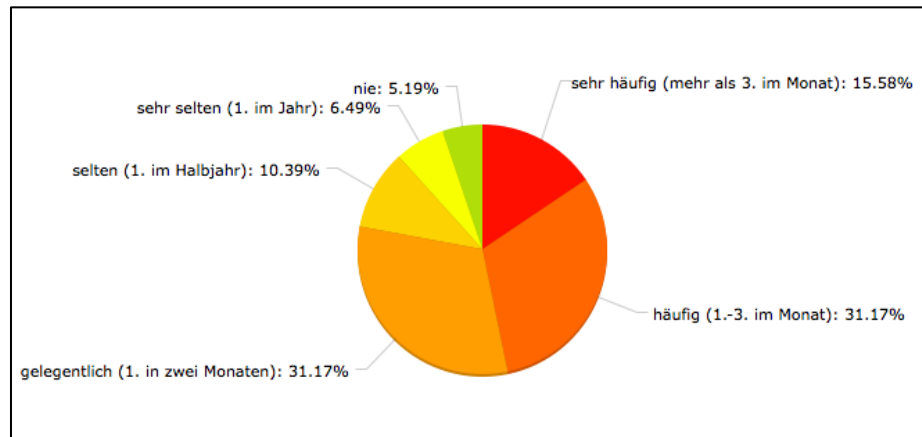


Abbildung 20: Wie häufig nutzen Sie den Einkauf im Online-Shop

Die Gründe warum sie das Einkaufen im Internet gelegentlich bis sehr häufig nutzen waren aus Bequemlichkeit (20,69%), mehr Angebote (15,27%), mehr Waren im Sortiment (12,81%) und das Rund um die Uhr geöffnet ist (14,78%). Das Internet wurde eher selten aus mangelnder Leistung und der Übersichtlichkeit vom Online-Shop genutzt. Die Fragen 5-8 zeigen ein ähnliches Ergebnis. In diesen Fragen ging es um die Nutzung des Telefons, Briefes, E-Mail und Faxes als Einkaufs Möglichkeit. Das Ergebnis dieser Umfrage ist folgendes:

Alle Befragten nutzen jede der vier Vertriebswege mit knapp 75% nie. Am besten ist dies am Beispiel des Faxes zu sehen, bei der Frage gaben die Befragten an, dass sie zu 96,10% das Medium Fax als Einkaufsoption nicht nutzen. Die Antwort darauf war, dass dies eine veraltete Methode zum Bestellen der Ware ist. Beim Einkaufen per E-Mail, Telefon, oder Brief waren es knapp 75% der Befragten die diese Einkaufsoption nie nutzen. Die Antworten waren zum größten Teil ähnlich wie beim Fax.

Bei Frage 9 wurde gefragt, welche der folgenden Einkaufsmöglichkeiten (Internet, stationärer Handel, Post, E-Mail, Fax, Telefon) am häufigsten genutzt werden. 66,23% der Befragten gaben den stationären Handel und 32,47% das Internet an. Mit 1,3% wurde die Einkaufsmöglichkeit per Post ausgewählt. So ist zu sehen, dass der stationäre Handel als auch der Online-Shop die wichtigsten Einkaufsmöglichkeiten für die Befragten darstellen.

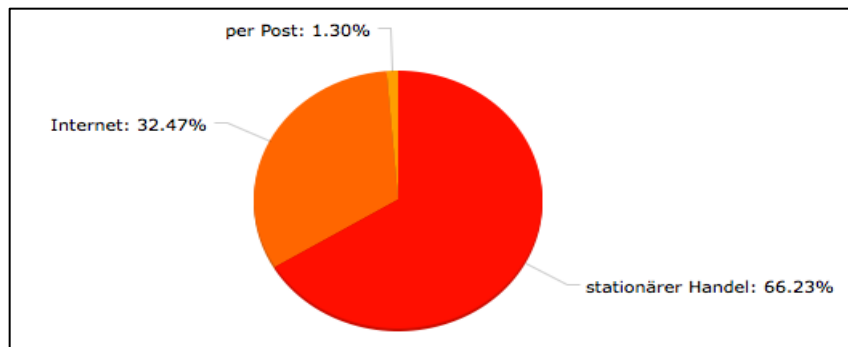


Abbildung 21: Welche der folgenden Einkaufsmöglichkeiten nutzen Sie am meisten?

Frage 10 lautete: „Kombinieren Sie mehrere Optionen für den Bestellvorgang miteinander?“ Dort haben 80,36% mit ja geantwortet und 19,64% mit nein. Knapp alle kombinieren also mindestens zwei Vertriebswege miteinander. Frage 11 wurde als Anschlussfrage gestellt, nämlich wie viele der folgenden genannten Optionen die Befragten miteinander kombinieren, (stationärer Handel, Internet, Telefon, Fax, E-Mail, Post). Als Resultat kam heraus, dass die meisten Befragten, nämlich 83,93% mindestens zwei der genannten Optionen miteinander kombinieren. Bei Frage 12 wurde gefragt, welche der sechs Einkaufsmöglichkeiten die Befragten am häufigsten miteinander verbinden. Dabei stellte sich heraus, dass der stationäre Handel und das Internet in Kombination mit 89,29% am häufigsten beim Einkauf miteinander verbunden werden. Die kleineren Teile machte das Internet/ E-Mail mit 5,36%, Internet/ Telefon mit 3,57% und der stationäre Handel/ Telefon mit 1,79% aus.

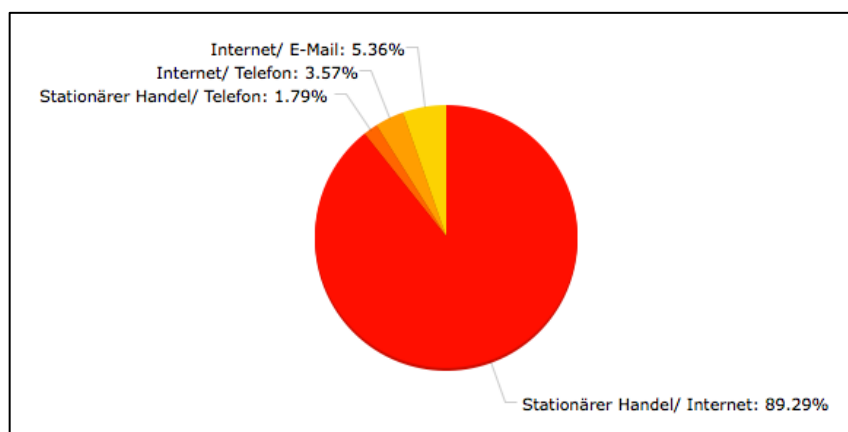


Abbildung 22: Welche der folgenden Optionen kombinieren Sie am häufigsten?

Frage 13 zeigt auf, auf welche der sechs vorgegebenen Kaufoptionen nicht verzichtet werden kann. Das Ergebnis ist, dass auf das Internet mit 28,57% und den stationären Handel mit 71,43% nicht verzichtet werden kann. Frage 14 war die Gegenfrage auf welche Kaufoption nämlich am ehesten verzichtet werden kann.

Auf der Grafik ist deutlich zu sehen wie die Meinungen auseinander gehen. Der Spitzenreiter ist hier das Fax mit 75%. Es folgt der Brief mit 19,64%, das Telefon mit 3,57% und das Internet mit 1,79%.

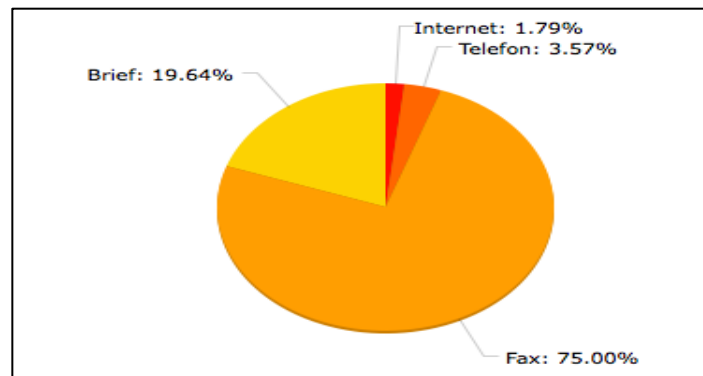


Abbildung 23: Auf welche der folgenden Kaufoptionen können Sie am ehesten verzichten?

In Frage 15 wurden die Befragten gefragt, ob das Internet ihnen das gleiche Einkaufserlebnis wie der stationäre Handel vermittelt. Dort Antworten 66,07% mit Nein und 33,93% mit Ja. Dies zeigt, dass das Internet dem stationären Handel folgt, es aber vom Shopperlebnis noch nicht annähernd ausreicht um den stationären Handel zu übertrumpfen. Die Frage 16 zeigte, dass 67,86% der Befragten ihr letztes Bekleidungsstück im stationären Handel gekauft haben und 32,14% im Online-Shop. Frage 17 und 18 waren Fragen die in Anlehnung an den Praktischen Teil Vergleich gefragt wurden. In Frage 17 wurde gefragt, bei welchen der folgenden Unternehmen die Befragten per Internet am häufigsten bestellt haben. Dort gab es sieben Antwortmöglichkeiten. Am häufigsten wurde in sonstigen Online-Shops eingekauft von den vorgegebenen (51,79%). Es folgt der H&M Online-Shop mit 28,57%, Zalando mit 14,29% und Otto mit 5,36%. Frage 18 wurde in Bezug auf den stationären Handel gestellt. Mit den gleichen Antwortvorgaben wie bei Frage 17. Bei den Antworten stellte sich heraus, dass die meisten wenn sie stationär einkaufen zu H&M gehen (53,57%). Mit 39,29% wurden sonstige stationäre Händler benannt und die gleiche Anzahl an Antworten bekamen C&A und P&C mit jeweils 3,57%.

10.6 Zusammenfassung

Die Auswertung hat gezeigt, dass der stationäre Handel und der Online-Shop am häufigsten genutzt werden. Diese beiden Einkaufsmöglichkeiten werden am häufigsten genutzt und vorrangig miteinander kombiniert. Außerdem können die Befragten auf die Kaufoptionen am wenigsten verzichten. Ganz im Gegensatz zum Fax, 72,73% der Befragten gaben nämlich an, dass sie auf den Bestellvorgang per Fax am ehesten verzichten könnten. Diese Fakten belegen, dass die Menschen sich nicht nur auf eine Art des Einkaufens beschränken, sondern vergleichen, Einkaufsmöglichkeiten miteinander kombinieren und mehrere Vertriebskanäle parallel miteinander nutzen. Des Weiteren ist zu erkennen, dass das Internet als neue Einkaufsmöglichkeit Telefon und Fax verdrängen wird. Für den stationären Handel wird dies jedoch nicht zutreffen, da die Menschen im stationären Handel Vorteile sehen. Dies kann man an der Frage 3.1 sehr gut erkennen. Die Befragten gaben als Vorteile mehr Angebote in Form von Rabatten und Aktionen (15,48%) an, sowie das Erhalten von mehr Leistung (11,61%) in Beratungsgesprächen. Somit ist der Weg für eine positive Zukunft im E-Commerce gesichert.

11 Fazit

Im abschließenden Kapitel meiner Arbeit, fasse ich nochmals alle zuvor genannten Aspekte in kompakter Form zusammen. Abschließend werden einige Strategie-Hilfen und Empfehlungen, für die Zusammenführung der beiden Komponenten Online- mit Offline, von mir benannt und beschrieben.

Da ich selber dieser Zielgruppe zugehörig bin, die sowohl das Online-Shopping als auch den stationären Handel nutzt und miteinander verbindet, bin ich durch meine eigene Wahrnehmung davon ausgegangen, dass das Multi-Channel Management System ein fester Bestandteil eines jeden Unternehmens aus der Mode- und Textilbranche sein muss. Meiner Ansicht nach hat sich diese Wahrnehmung im Laufe dieser Arbeit bestätigt, da die meisten Unternehmen die ich untersucht habe, welche ihren Ursprung im stationären Handel haben, eine ausgebaute Multi-Channel Strategie besitzen oder sich in der Phase der Umsetzung dieser Strategie befinden. Im zweiten Kapitel dieser Arbeit habe ich mich näher mit den Grundlagen des Electronic Commerce beschäftigt und neben der aktuellen Lage auch die Nutzung und Akzeptanz des Mediums Internet untersucht und aufgeführt. Es zeigt sich, dass die Verbreitung des Internets nicht stagniert und auch nicht aufzuhalten ist und dass in unserer heutigen Zeit der Betrieb einer Homepage eines Unternehmens, gerade aus der Mode- und Textilbranche, ein Muss darstellt um dem stetig wachsenden Wettbewerbsdruck standzuhalten und nicht in der Masse unter zu gehen, gerade mit dem Gesichtspunkt, dass die Mode- und Textilbranche zu den umsatzstärksten Warengruppen unserer heutigen Zeit gehört. Anhand der Akzeptanz und Nutzung von E-Commerce ist es gut erkennbar, dass die Bereitschaft seitens der Konsumenten vorhanden ist, das Internet als Einkaufsmöglichkeit zu nutzen.

Meine Thesis: *„Mehr Erfolgchancen der Unternehmer mit Multi-Channel-Vertrieb auf dem deutschen Bekleidungsmarkt im Vergleich zu reinen Online-Shops“* hat gezeigt, dass die Aussage richtig ist. In der nachfolgenden Grafik ist diese Thesis auch bestätigt. Sie zeigt die Online-Umsätze der verschiedenen Anbietergruppen. Neben den Multi-Channel Versendern gibt es noch die Internet-Pure-Player auf Platz 2 und die Ebay-Powerseller auf Platz 3, die zu den drei größten Anbietergruppen im Internet gehören und den meisten Umsatz getätigt haben. Im Jahr 2010 haben die Multi-Channel-Versender ein Umsatz von 6.700 Mrd. € erzielt. Und steigerten so ihren Umsatz um ein Plus von 14,7% zum Vorjahr. So kann man für die kommenden Jahre eine weitere Steigerung im Multi-Channel-Vertrieb erwarten.

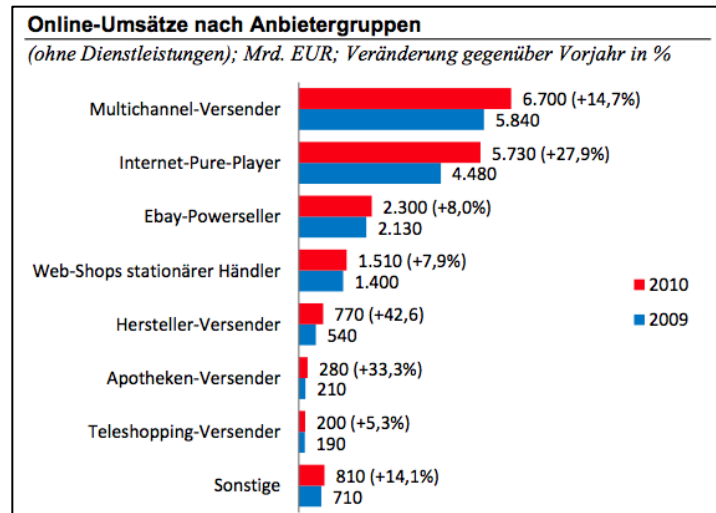


Abbildung 24: Online-Umsätze nach Anbietergruppen 2010⁸⁹

Unternehmen, die im stationären Handel vertreten sind, versuchen mit einer Multi-Channel Strategie den stationären Handel mit dem Internet zu verknüpfen, dies wird sehr gut am Beispiel von Otto erkennbar. Otto hat seine Multi-Channel Strategie sehr gut umgesetzt, was sich nicht zuletzt mit der Belegung des zweiten Platzes in dem Ranking der Umsatzstärksten Online-Shops 2010 widerspiegelt. Jedes Unternehmen, welches sich für einen Online-Auftritt entscheidet, sollte darauf achten, eine zielgruppengerechte und bedienerfreundliche Multi-Channel Strategie zu entwickeln und besonders die Anforderungen einer solchen Strategie zu nutzen und auf diese einzugehen. Hierbei muss herausgefiltert werden, welches dieser Modelle auf das eigene Unternehmen zutrifft. Es sollten sowohl Online- mit Offline Aktivitäten integriert und gestaltet werden, als auch die sozialen Netzwerke als Informations- und Werbeplattform genutzt werden. Beispielsweise könnte eine Aktion auf Facebook gestartet werden, in der man Rabattgutscheine im Wert von 5€ erhält, wenn der User beispielsweise auf den Button „Gefällt mir“ bei der jeweiligen Aktion klickt. Mit diesem Gutschein besteht nun die Möglichkeit sich etwas aus dem bestehenden Sortiment auszusuchen und im anschließenden Online-Shop käuflich zu erwerben. Dies schafft eine stärkere Verbindung vom Kunden zum jeweiligen Unternehmen. Durch Facebook erhält das Unternehmen die jeweiligen Informationen eines Kunden, beispielsweise die E-Mail-Adresse auf der man nun Informationen und personalisierte Nachrichten versenden kann. Mit dem Kauf eines Produktes aus dem Sortiment hat der Kunde einen Bezug zum jeweiligen Unternehmen. Durch eine kleine Aktion erhält das Unternehmen die erwünschte Aufmerksamkeit vom Konsumenten. Bei solch einer Aktion bestand das Ziel darin, die Kontaktdaten des Kunden zu beschaffen und einen neuen „Freund bei Facebook“ zu erhalten und somit eine Verbindung zum Kunden zu schaffen.

⁸⁹ Vgl. :FN₅₇, S.5

Durch das Posten auf der Facebook Seite steht der Kunde täglich mit dem Unternehmen in Kontakt und kann sich bei Bedarf mit diesem austauschen.

Ich komme zu dem Entschluss, dass jedes Unternehmen, welches einen stationären Handel besitzt, sowohl Online-, als auch Offline eine Verbindung schaffen muss. Das Internet ist heute zu Tage nicht mehr wegzudenken und es ist fraglich, ob man die heutigen Zielgruppen zu denen beispielsweise Schüler, Auszubildende und Studenten zählen, anders noch erreichen kann, als auf diesem Wege. Denn sie sind diejenigen die das heutige Internet sehr stark und zunehmend überall nutzen, sei es über einen Computer oder ihr Smartphone. Und die darauffolgende Generation wird noch um einiges enger mit dem Internet verbunden sein als die Heutige.

Um auf diese Bedürfnisse des Kunden einzugehen, muss man eine präzise und konkrete Multi-Channel Strategie entwickeln und verfolgen. Wenn man auf dem Markt mit steigendem Wettbewerbsdruck mithalten möchte, sollte man versuchen, die beiden Vertriebswege miteinander zu verknüpfen. Neben der Verbindung der Vertriebswege, ist das Marketing einer Multi-Channel Strategie stark von Bedeutung, wie im Praktischen Teil 1 ersichtlich. Den Vergleich konnte man sehr gut erkennen, da alle Unternehmen auf den weitverbreiteten sozialen Netzwerken präsent sind und damit dem „Boom“ der Sozialen Netzwerke folgen und somit eine Verbindung zu ihrem Online-Shop, oder stationärem Handel schaffen. Schließlich wurde in zahlreichen Studien die Kombination- und Integration von Online- und Offline Aktivitäten als großer Erfolg im Endkundengeschäft herausgestellt. Der praktische Teil 1 zeigt auch deutlich, dass die Unternehmen das Internet als Vertriebsweg zu nutzen scheinen und versuchen, es in ihren Geschäftsprozess mit einzubringen und zu integrieren. Im Praktischen Teil 2 wird anhand der Ergebnisse ersichtlich, dass die jetzige Zielgruppe Online- und Offline Geschäfte miteinander kombiniert und nutzt.

Quellenverzeichnis

Literatur

Bächle Michael; Kolb Arthur: Einführung in die Wirtschaftsinformatik. 1.Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, o. O. 2007

Ebel Bernd: Kompakt-Training. *E-Business*. Friedrich Kiehl Verlag GmbH. 1.Auflage, Ludwigshafen 2007

Gaßner Michael: Electronic Commerce im Handel. 1.Aufage, o. V., o.O. 2000

Heinemann Gerrit: Multi-Channel-Handel. *Erfolgsfaktoren und Best Practices*. 1.Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Einsporn Thomas; Wiegand Ralf (Manuskript); Mohr Hugo; Wodok Andreas (Text); Kuhnert Susanne; Sasse Ralf (Gestaltung): Neue Kunden- neue Märkte: Erfolgreicher Einstieg ins E-Business. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Betriebe. 1. Auflage, Deutscher Instituts- Verlag GmbH, o.O., 2007

Meier Andreas; Henrik Stormer: eBusiness&eCommerce. *Management der digitalen Wertschöpfungskette*. 1.Auflage, Springer Verlag Berlin, Heidelberg 2005

Schwarze Jochen; Schwarze Stephan: Electronic Commerce. *Grundlagen und praktische Umsetzung*. 1.Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co., Herne/ Berlin 2002

Weiber Rolf: Handbuch Electronic Business. 2 Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2002

Wilfred Lindo: Online-Shop auswählen, einrichten & betreiben. *Das Praxisbuch*, Franzis Verlag GmbH, o. O., 2009

Internet

www.accenture.com

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:lfMK2AxyESoJ:www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_GFK_Studie_Non-Food-Multichannel-Handel-2015.pdf+non+food+2015&hl=de&gl=de&pid=bl&srcid=ADGEEShHn_keXeRPDOnn1z9Zu5SREllRmi6cbFqjmy8hHY8noNMN388MSTk1EESiPVOLowHVLrRdJdNEqQCD47z3cVTppZJc-0Cwn5l8SQqLQdnt90wLfM5ilG2wGZcDjNNUE4SVSY58&sig=AHIEtbQoGrTUyTnMpMfiMHuDGE9acrco4A

letzter zugriff: 03.07.2012

www.axelspringer-mediapilot.de

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:3KA_igfJiS8J:www.axelspringer-mediapilot.de/branchenberichte/Einzelhandel-Einzelhandel_703139.html?beitrag_id%3D459953+multi-chan-nel+umsatz+2011&hl=de&gl=de&pid=bl&srcid=ADGEEShWQln4RHI_2c9iDk_PDk8nQP5gM8bl2zJ98VjppxQwOxrw8QZZkzRleqlyekBCRUOo80NdzKw4AnE82g32kJ44EJNXX3xtliMHy_TpM_NnUJ5VZhWAS_jJ3YStlCtQ7f2EHkHE&sig=AHIEtbQfubBIGvVN9qZBwQh2xUFz7r6lQQ

letzter Zugriff: 01.07.2012

www.about.hm.com

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About.html>

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.absatzwirtschaft.de

www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/hurth.pdf

letzter Zugriff: 10.07.2012

www.allfacebook.de

<http://allfacebook.de/userdata/>

letzter Zugriff: 03.07.2012

www.amazone.de

<http://www.amazone.de/2535.asp>

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.ard-zdf-onlinestudie.de

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>

letzter Zugriff: 11.07.2012

www.app-entwickler-verzeichnis.de

<http://www.app-entwickler-verzeichnis.de/faq-app-entwicklung/11/31-apps-und-webapps-definition>

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.bitkom.org

www.bitkom.org/de/presse/8477_71833.aspx

letzter Zugriff: 28.06.2012

www.business-wissen.de

www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/

letzter Zugriff: 10.07.2012

www.bvh.de: Umsatzzahlen des Interaktiven Handels im 3. Quartal 2011

<http://www.bvh.info/presse/pressearchiv/details/datum/2011/oktober/artikel/umsatzzahlen-des-interaktiven-handels-im-3-quartal-2011-3quartal-noch-umsatzstaerker-als-die-erst/>

letzter Zugriff: 10.06.2012

www.bvh.info

[http://www.bvh.info/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Fpics%2FFolie3.PNG&md5=461cc9d6924a500ae0e131c69a4ba0d181cbd2b7¶meters\[0\]=YTo0OntzOjU6IndpZHRoljtzOjQ6IjgwMG0iO3M6NjoiaGVpZ2h0IjtzOjQ6IjYw¶meters\[1\]=MG0iO3M6NzoiYm9keVRhZyI7czo0MToiPGJvZHkgc3R5bGU9Im1hcmdpbjowOyBi¶meters\[2\]=YWNrZ3JvdW5kOim-ZmY7Ij4iO3M6NDoid3JhcCI7czo0NzoiPGEgaHJIZj0iamF2¶meters\[3\]=YXNjcmlwdDpjbG9zZSgpOyl%2BIHwgPC9hPil7fQ%3D%3D](http://www.bvh.info/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Fpics%2FFolie3.PNG&md5=461cc9d6924a500ae0e131c69a4ba0d181cbd2b7¶meters[0]=YTo0OntzOjU6IndpZHRoljtzOjQ6IjgwMG0iO3M6NjoiaGVpZ2h0IjtzOjQ6IjYw¶meters[1]=MG0iO3M6NzoiYm9keVRhZyI7czo0MToiPGJvZHkgc3R5bGU9Im1hcmdpbjowOyBi¶meters[2]=YWNrZ3JvdW5kOim-ZmY7Ij4iO3M6NDoid3JhcCI7czo0NzoiPGEgaHJIZj0iamF2¶meters[3]=YXNjcmlwdDpjbG9zZSgpOyl%2BIHwgPC9hPil7fQ%3D%3D)

letzter Zugriff: 11.07.2012

www.c-and-a.com

www.c-and-a.com/de/de/shop/start.html

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.computerbild.de

<http://www.computerbild.de/artikel/Sicheres-Online-Shopping-40-Webshops-im-Test-2001149.html>

letzter Zugriff: 26.06.2012

www.computer.t-online.de

http://computer.t-online.de/was-ist-facebook-eigentlich-/id_45084978/index

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.docs.google.com

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:lfMK2AxyESoJ:www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_GFK_Studie_Non-Food-Multichannel-Handel-2015.pdf+Accenture+Multichannel+Consulting&hl=de&gl=de&pid=bl&srcid=ADGEEShHn_keXeRPDOnn1z9Zu5SREILrmi6cbFqjmy8hHY8noNMN388MSTk1EESiPVOLowHVLrDdJdNqQCD47z3cVTppZJc0Cwn5l8SQqLQdnt90wLfM5ilG2wGZcDjNNUE4SVSY58&sig=AHIEtbSqQOvBRP9gK3VID-upSNGZri7cfQ

letzter Zugriff: 28.06.2012

www.derhandel.de

<http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/show.php?id=5978>

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.ecc-handel.de

http://www.ecc-handel.de/onlinekaeuer_von_modeartikeln_stellen_besondere.php

letzter Zugriff: 10.07.2012

www.ec-net.de

www.ec-net.de/EC-Net/Navigation/Themen/kundenbeziehung-marketing,did=260754.html?view=renderPrint

letzter Zugriff: 01.07.2012

www.etailment.de

<http://etailment.de/wp-content/uploads/2012/02/Bild4.jpg>

letzter Zugriff: 02.07.2012

www.gruenderlexikon.de

www.gruenderlexikon.de/magazin/Anzahl_der_Internetnutzer_und_Online-Shopper.jpg

letzter Zugriff: 04.05.2012

www.handelskraft.de

<http://www.handelskraft.de/wp-content/uploads/2011/10/acta-kundenverhalten.jpg>

letzter Zugriff: 02.05.2012

www.hm.com/de

<http://www.hm.com/de/product/03715?article=03715-B>

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.itwissen.de

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Twitter-twitter.html>

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.itwissen.info

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/M-Commerce-mobile-commerce.html>

letzter Zugriff: 03.07.2012

www.kpmg.de

www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf

letzter Zugriff: 17.07.2012

www.marketing-lexikon-online.de

[www.marketing-](http://www.marketing-lexikononline.de/index.php?option=com_content&view=article&id=26:eshopping&catid=1:lexikonl)

[lexikononli-](http://www.marketing-lexikononline.de/index.php?option=com_content&view=article&id=26:eshopping&catid=1:lexikonl)

[ne.de/index.php?option=com_content&view=article&id=26:eshopping&catid=1:lexikonl](http://www.marketing-lexikononline.de/index.php?option=com_content&view=article&id=26:eshopping&catid=1:lexikonl)

letzter Zugriff: 28.06.2012

www.mein-wirtschaftslexikon.de

<http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/s/stationaerer-einzelhandel.php>

letzter Zugriff: 28.06.2012

www.neckermann.de

<http://www.neckermann.info/3996.html>

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.otto.com/de

<http://www.otto.com/de/unternehmen/kennzahlen.php>

letzter Zugriff: 05.07.2012

www.otto.com

<http://www.otto.com/de/e-commerce/index.php>

letzter Zugriff: 12.07.2012

www.pages.ebay.de

<http://pages.ebay.de/services/buyandsell/powerseller/>

letzter Zugriff: 19.06.2012

www.proteus-solutions.de

http://www.proteus-solutions.de/_system-Pics/NewsPics/Proteus-Statistik-eCommerce-Umsatz-1999-2011.png

letzter Zugriff: 02.05.2012

www.qr-generator.de

<http://www.qrcode-generator.de/>

letzter zugriff: 05.07.2012

www.pr.pr-gateway.de
<http://pr.pr-gateway.de/glossar-youtube.html>
letzter Zugriff: 05.07.2012

Schögel Marcus, Sauer Achim, Schmidt Inga: Multichannel-Management. *Vielfalt in der Distribution*, o. V., ca. 2003, S.2
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:nXhJj312VGgJ:195.143.188.174/zusatz/10/10934/10934856_lese_1.pdf+multichannel+managment+vielfalt+in+der+distributio n&hl=de&gl=de&pid=bl&srcid=ADGEESjXz9kw4BpldgxqELO_AitPcdUzeKsH5nIQwOwCSYPw9cE_56mVuMEzR-PGEFZHJhpgUUAJJLtfbk-mEPm1Ou3A6Ib4vMiJL1T0GYPU9DVX6dyohbrKzhrct084UizJTcTF2uUdB&sig=AHIEtbT61LY1E1aCDfH6OCcWFUvZAnZbbQ
letzter Zugriff: 03.07.2012

www.squeaker.net
<http://www.squeaker.net/de/Karriere/Peek-Cloppenburg>
letzter Zugriff: 05.07.2012

www.task-force.ch
<http://www.task-force.ch/2.php?Nr=295>
letzter Zugriff: 12.07.2012

www.webagency.de: Electronic Commerce Informationspool.
Themenrubrik: E-Commerce-Know-how, 2012
<http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/index.htm>
letzter Zugriff: 09.05.2012

www.welt.de
<http://www.welt.de/wirtschaft/article999715/Ebay-Powerseller-werden-zur-Handelsmacht.html>
letzter Zugriff: 05.07.2012

www.zalando.de
http://www.zalando.de/presse_geschichte/
letzter Zugriff: 05.07.2012

www.zdnet.de
<http://www.zdnet.de/news/41551672/erstmal-ueber-50-millionen-internetnutzer-in-deutschland.htm>
letzter Zugriff: 10.06.2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname